

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MAIANE GABRIELE DE ARAUJO

**REVISTA PRIMAVERA: projeto gráfico de periódico
para pacientes com câncer**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2014

MAIANE GABRIELE DE ARAUJO

**REVISTA PRIMAVERA: projeto gráfico de periódico
para pacientes com câncer**

Trabalho de Diplomação apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Msc. Silmara Takazaki

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 590

**Título do Trabalho REVISTA PRIMAVERA: PROJETO GRÁFICO DE PERIÓDICO
PARA PACIENTES COM CÂNCER**

por

MAIANE GABRIELE DE ARAUJO

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 14 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). Dra. Laís C. Licheski
DADIN - UTFPR

Prof. MSc. Marco Mazzarotto
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Silmara Simone Takazaki Egg
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. Maria Lúcia Siebenrok
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Fruto do esforço e dedicação de muitas pessoas que passaram e outras que continuam presentes em minha vida, este trabalho é o resultado de uma ampla rede de amigos, os quais, cada um a seu modo, ajudaram a tornar-me o que sou hoje e também colaboraram em cada passo de meu aprendizado e formação.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, sempre presentes, auxiliaram-me desde meus primeiros passos e em cada uma de minhas conquistas. Com seus bons exemplos e grande preocupação são, em suma, os geradores de grande parte de meus conhecimentos e incentivadores de toda minha trajetória até então.

À Lucia Izalberti que me auxiliou todas as vezes em que precisei.

Aos meus irmãos que tanto me ajudam. E, também, aos meus avós que incessantemente ofereceram o melhor apoio que eu podia precisar. A todos os meus familiares que ajudaram em minha formação acadêmica e pessoal.

Aos meus amigos que muitas vezes entenderam minhas ausências, bem como aos que ajudaram-me diretamente em algum ponto de minha pesquisa. À Camilla Oucharski, Felipe Jardim, Ingueri Chávez e Paola Stéfani da Silva.

À professora Silmara Takazaki, com seu carisma e simpatia contínua, ajudou-me em minha formação e também prestou toda a ajuda necessária para a efetivação deste trabalho.

E também aos meus colegas de classe que, sempre de bom humor, ajudaram muito no processo de minha formação, tanto ao promover discussões em sala de aula quanto ao ajudar-me com trabalhos e estarem sempre disponíveis. Não poderiam haver colegas melhores, obrigada.

Agradeço à psicóloga Adriana Sampaio que, com muita dedicação, atendeu-me e mostrou-se sempre disponível ajudando de modo imprescindível em minhas pesquisas.

A todos que disponibilizaram seu tempo para responder o questionário e, principalmente, aos donos de páginas que ajudaram a divulgá-lo. Esta ajuda foi de fundamental importância para toda minha pesquisa.

E, finalmente, agradeço a Deus por, em toda sua sabedoria, colocar as pessoas certas em meu caminho. Com sua onipresença, guiou-me até aqui e hoje, ajudou-me a apresentar resultado de toda minha formação profissional até então conquistada.

À Elisabete Michaky Crippa.

RESUMO

ARAUJO, M. G. Revista Primavera: projeto gráfico de periódico para pacientes com câncer. 2014. 140 f. Trabalho de Diplomação - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este trabalho apresenta o processo de elaboração de uma revista para pacientes com câncer, embasado nos conceitos apresentados pelo Design Gráfico. Apoiado em autores referência da área do Design Editorial são apresentadas, de modo singular, cada uma das etapas constituintes do projeto gráfico da revista "Primavera". Complementado por meio de questionário e entrevista o trabalho apresenta o desenvolvimento do periódico de um ponto de vista amplamente focado no público-alvo. Noções básicas de tipografia, teoria da cor, *grids*, diagramação, design emocional e outros temas correlatos também estão presentes. Além disso, é exposta também uma breve relação do designer como agente social.

Palavras-chave: Câncer. Design Editorial. Projeto Gráfico. Design social.

ABSTRACT

ARAÚJO, M. G. Spring Magazine: graphic project of periodic to cancer patients. 2014. 140 f. Trabalho de Diplomação - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This document presents the building process of a magazine written to cancer patients, based on concepts of Graphic Design. Under concept of Editorial Design from reference authors are presents in unique way each one of steps of graphic project of revista "Primavera". Composed by surveys and interviews, the work presents periodic development of a viewpoint with large focus on audience. Basic concepts of typography, color theory, grid, diagramming, emotional design and other correlate themes are present too. Also, it also exposed a brief relation of the designer as a social worker.

Key-words: Cancer. Editorial Design. Graphic Project. Social Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Revista Saúde, jun. 2013	23
Figura 2. Revista Saúde, jul. 2013	23
Figura 3. Revista da Sociedade Brasileira de Cancerologia, abr. 2011	25
Figura 4. Revista Saúde Brasil, 2013	26
Figura 5. Revista Rede Câncer, jul. 2013.....	28
Figura 6. Revista Portuguesa de Doenças Infecciosas (RPDI), jan.-abr. 2013.....	30
Figura 7. Revista Autismo, mar. 2013.....	31
Figura 8. Revista Erasto Gaertner, mar. 2008.....	33
Figura 9. Revista <i>Living with Cancer</i> , 2013	35
Figura 10. Revista Super Interessante, nov. 2004	37
Figura 11. Revista Galileu, set. 2003.....	37
Figura 12. Revista Super Interessante, jan. 2001	37
Figura 13. Modelo do questionário aplicado	45
Figura 14. Continuação do modelo de questionário aplicado	46
Figura 16. Modelo de tipografias utilizadas no questionário	48
Figura 15. Modelo da paleta de cores que foi utilizada no questionário	48
Figura 17. Modelo das imagens utilizadas no questionário	49
Figura 18. Fluxograma dos processos utilizados para criação da identidade visual.....	51
Figura 19. <i>Mood board</i> com algumas das imagens que foram utilizadas como inspiração para o desenvolvimento da marca	55
Figura 20. Esboços com caneta nanquim	56
Figura 21. Algumas das alternativas para a marca vetorizadas.....	57
Figura 22. Identidade visual da Revista Primavera.....	57
Figura 23. Teste de tipografia na identidade visual	59
Figura 24. Teste de tipografia na identidade visual	59
Figura 25. Teste de tipografia na identidade visual	59
<i>Figura 26. Grid</i> utilizado para estruturar a identidade visual da revista	60
Figura 28. Exemplo de aplicação das margens de segurança	61
Figura 27. Exemplo de redução mínima da marca.....	61
Figura 29. Exemplo de aplicação da transparência da marca	62
Figura 30. Tabela de valores para impressão da revista.....	67
Figura 31. <i>Grid</i> utilizado para estruturar o miolo da revista em tamanho reduzido.....	71
Figura 32. Imagem esquematizando o sistema utilizado para determinação das margens.....	72
Figura 33. Alfabeto completo da fonte Adobe Garamond Pro, em peso Regular.....	75
Figura 34. Alfabeto completo da fonte Gill Sans, em peso Light.....	76
Figura 35. Elementos que compõem a revista.....	77

Figura 36. Exemplo de manchete aplicada na revista	78
Figura 37. Exemplo de texto corrente utilizado na publicação	79
Figura 38. Exemplo de uso do fólio e título corrente	80
Figura 39. Exemplo de chamada utilizada no periódico	80
Figura 40. Exemplo de subtítulo de seção secundária	81
Figura 41. Exemplo de subtítulo de matéria normal	81
Figura 42. Exemplo de subtítulo de outro subtítulo	81
Figura 43. Exemplo de legenda	82
Figura 44. Exemplo de <i>box</i> de texto	83
Figura 45. Exemplo de assinatura de matéria	84
Figura 47. Exemplo de fios de apoio das colunas de texto	84
Figura 46. Exemplo de assinatura de imagem	84
Figura 48. Linha divisória utilizada no miolo da revista	85
Figura 49. Exemplo de uso do <i>QRcode</i> no miolo do material	86
Figura 50. Cores utilizadas nas divisões de seção da Revista Primavera	88
Figura 51. Verso da capa e frente da capa	90
Figura 52. Parte interna da capa	91
Figura 53. Sumário da revista	92
Figura 54. Editorial	93
Figura 55. Seção “Leitores”	94
Figura 56. Primeiro par de duplas da seção “Tratamento”	95
Figura 57. Segundo par de duplas da seção “Tratamento”	96
Figura 58. Páginas duplas da seção “Superação”	97
Figura 59. Páginas duplas da seção “Apoio”	98
Figura 60. Par de duplas de abertura da matéria de capa	99
Figura 61. Segundo par de páginas duplas da matéria de capa	99
Figura 62. Terceiro par de duplas da matérias de capa	100
Figura 63. Quarto par de duplas da matéria de capa	100
Figura 64. Par de duplas da seção “Ideias”	102
Figura 65. Páginas duplas da seção “Alternativas”	103
Figura 66. Páginas duplas da seção “Direitos”	104
Figura 67. Primeiro par de duplas da seção “Diversos”	105
Figura 68. Segundo par de duplas da seção “Diversos”	105
Figura 69. Par de páginas duplas da seção “Diversão”	106
Figura 70. Última página da revista, seção “Colabore”	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.2 A IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVO GERAL.....	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5 METODOLOGIA.....	14
1.6 PRINCIPAIS EIXOS TEÓRICOS.....	15
2 CÂNCER	17
2.1 O QUE É CÂNCER?	18
2.2 AS CAUSAS DO CÂNCER.....	19
2.3 O TRATAMENTO DO CÂNCER.....	20
2.4 O PACIENTE COM CÂNCER	21
3 REVISTA.....	22
3.1 O QUE É UMA REVISTA.....	22
3.2 REVISTAS SEMELHANTES	22
3.2.1 Saúde é vital.....	23
3.2.2 Revista da Sociedade Brasileira de Cancerologia	24
3.2.3 Revista Saúde Brasil (saúde & comunidade).....	26
3.2.4 Rede Câncer	28
3.2.5 Revista Portuguesa de Doenças Infecciosas.....	30
3.2.6 Revista Autismo.....	31
3.2.7 Revista Erasto Gaertner	33
3.2.8 Living with Cancer	35
3.2.9 Outras revistas	37
3.2.10 Análise final das revistas	37
4 A LIGAÇÃO ENTRE O DESIGN GRÁFICO E A PUBLICAÇÃO DE PERIÓDICOS PARA UM PÚBLICO-ALVO ESPECÍFICO.....	39
4.1 DESIGN EMOCIONAL	39
4.2 DESIGN COMO AÇÃO SOCIAL	41
4.3 DESIGN EDITORIAL.....	42
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	43
5.1 PESQUISA	43
5.1.1 Entrevista.....	43
5.1.2 Questionário	44

5.1.2.1	Elaboração do Questionário	44
5.1.2.2	Divulgação do questionário	47
5.1.2.3	Resultados obtidos	47
5.2	SEÇÕES	49
5.3	IDENTIDADE VISUAL	51
5.3.1	Definição de <i>briefing</i>	52
5.3.2	Escolha do nome (<i>naming</i>)	54
5.3.3	Levantamento de imagens (<i>mood board</i>)	55
5.3.4	Geração de alternativas	56
5.3.5	O símbolo	57
5.3.6	Cores	58
5.3.7	Tipografia	59
5.3.8	<i>Grid</i>	60
5.3.9	Limitações e proibições de uso	61
5.3.9.1	Tamanho mínimo	61
5.3.9.2	Margem de segurança	61
5.3.9.3	Transparência da marca	62
5.3.9.4	Cores	62
5.3.9.5	Fonte	62
5.3.9.6	Posição entre tipo e símbolo	63
5.3.9.7	Dissociação de símbolo e tipografia	63
5.3.9.8	Distorções	63
5.3.10	Considerações sobre a marca final	63
5.4	PRODUÇÃO GRÁFICA	64
5.4.1	Tiragem	65
5.4.2	Formato	65
5.4.3	Papel	66
5.4.4	Impressão	66
5.4.5	Acabamento	67
5.4.6	Orçamentos	67
5.4.6.1	Financiamento coletivo	68
5.4.6.2	Anúncios Publicitários	69
5.5	<i>GRID</i>	69
5.5.1	Margens	71
5.5.2	Uso do <i>grid</i> e limitações	72
5.6	TIPOGRAFIA	73

5.6.1 Adobe Garamond Pro.....	75
5.6.2 Gill Sans	75
5.7 ESTRUTURA.....	76
5.7.1 Manchete.....	77
5.7.2 Texto corrente.....	78
5.7.3 Fólio e título corrente.....	79
5.7.4 Olho.....	80
5.7.5 Subtítulos.....	81
5.7.6 Legendas.....	82
5.7.7 <i>Box</i>	82
5.7.8 Assinatura.....	83
5.7.9 Fios.....	84
5.7.10 Divisórias	85
5.7.11 QRcode.....	86
5.8 COR.....	86
5.8.1 Cores das seções.....	87
5.9 IMAGENS.....	88
5.10 PRÓXIMAS EDIÇÕES	89
5.11 A REVISTA <i>ONLINE</i>	89
6 ANÁLISE DA REVISTA DIAGRAMADA.....	90
6.1 CAPA.....	90
6.2 SUMÁRIO.....	92
6.3 SEÇÃO “EDITORIAL”	93
6.4 SEÇÃO “LEITORES”	94
6.5 SEÇÃO “TRATAMENTO”	95
6.6 SEÇÃO “SUPERACÃO”	97
6.7 SEÇÃO “APOIO”	98
6.8 MATÉRIA DE CAPA.....	99
6.9 SEÇÃO “IDEIAS”	102
6.10 SEÇÃO “ALTERNATIVAS”	103
6.11 SEÇÃO “DIREITOS”	104
6.12 SEÇÃO “DIVERSOS”	105
6.13 SEÇÃO “DIVERSÃO”	106
6.14 SEÇÃO “COLABORE”	107
6.15 ANÁLISE FINAL DA REVISTA DIAGRAMADA.....	108
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
APÊNDICES.....	118

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O câncer é uma doença muito antiga. Porém, só começou a ser melhor estudado após o invento do microscópio (HERZBERG; FERRARI, 1997, p. 8). Atualmente, segundo dados da União Internacional Contra o Câncer, este tem tido um aumento considerável no número de casos diagnosticados. De acordo com a UICC:

a cada ano 12,7 milhões de pessoas são diagnosticadas com câncer no mundo e 7,6 milhões morrem da doença. Até 2030 as estimativas indicam que os números deverão alcançar 26 milhões de novos casos e 17 milhões de óbitos. O crescimento deve ser maior em países em desenvolvimento. Segundo a entidade internacional, de 30 a 40% dos cânceres podem ser evitados e um terço pode ser curado por meio do diagnóstico precoce. No Brasil, a previsão do Instituto Nacional de Câncer é a que sejam diagnosticados 489 mil novos casos em 2011. (UICC, 2010)

1.2 A IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA

A partir de dados concretos referentes ao aumento dos casos diagnosticados de câncer e da necessidade de informação que os pacientes possuem, este trabalho visa desenvolver uma revista para ser disponibilizada gratuitamente a pacientes (ou pessoas que tenham relação com pacientes) diagnosticados com câncer. Muito mais que um material descritivo, contendo informações técnicas sobre os tumores, este tem por intuito apresentar apoio moral, conforto e dicas. O material impresso é composto por textos e imagens e é focado no público que atende aos requisitos na cidade de Curitiba, com o intuito de simular circulação regional, uma vez que será impresso fisicamente apenas como projeto acadêmico. Apesar disso, o trabalho contém as informações necessárias para o caso de uma produção real: além do projeto gráfico e impressão da revista, expõe simulação de orçamento, tiragem e algumas informações sobre produção gráfica.

O tema tem relevância social importante, uma vez que, ao ser concluído deverá apresentar, de um modo prático, como o design poderá ajudar no momento de atrair a atenção das pessoas para determinado material num momento em que estão fragilizadas. Afinal, a informação é também uma forma de auxílio. Toda a ansiedade que precedeu o diagnóstico é imediatamente substituída pelo peso da confirmação, com revolta e incerteza quanto ao futuro. Nesse momento, somente bem informados os pacientes e seus familiares poderão entender a situação nas suas reais dimensões. (HERZBERG; FERRARI, 1997, p. 7)

O design gráfico ainda desempenha papel importante dentro deste objetivo de informar, pois, se o material não for esteticamente agradável, as chances de as pessoas deixarem-no de lado é muito grande.

Se o trecho parecer irrelevante e pouco envolvente, será saltado. Se for apenas parcialmente interessante ou parecer longo demais, eles dirão “Acho que vou ler isso mais tarde”, o que equivale ao beijo da morte, pois o exemplar será colocado no alto da pilha do vou ler depois, que, quando estiver alta o suficiente, irá todinha para o lixo reciclável. É por isso que temos de usar todos os truques psicológicos, intelectuais e visuais para fazer as pessoas reagirem da primeira vez que vêem a matéria. Esta deve ser irresistível a ponto de as pessoas acharem que vão perder alguma coisa se não lerem agora. (WHITE, 2006, p. 10)

1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo central do trabalho é, através de pesquisas dentro da área abrangida pelo design gráfico, desenvolver uma revista para pacientes com câncer.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atender ao proposto são traçados alguns objetivos específicos, os quais estão apresentados nos tópicos a seguir:

- Caracterizar o que é câncer com o intuito de conhecer melhor o tema com o qual será trabalhado;
- Obter informações gerais sobre o câncer e os pacientes diagnosticados com este para conhecer melhor o público-alvo;
- Levantar dados sobre design editorial;
- Definir o que é uma revista;
- Investigar sobre teoria de cores e fontes adequadas;
- Elaborar uma identidade visual para a revista;
- Elaborar primeiros estudos de diagramação e cores;
- Desenvolver graficamente o material;

- Estimar uma tiragem média para produção da revista;
- Levantar orçamentos e verificar viabilidade de produção;
- Imprimir prova gráfica da revista final.

Esta pesquisa é importante principalmente para demonstrar que o design gráfico, normalmente voltado amplamente para a indústria, também pode ser objeto de colaboração social, fator também apresentado no interior deste trabalho acadêmico. Além disso, visa demonstrar o cuidado que deve ser tomado em cada escolha, e principalmente como isto irá influir no público-alvo.

1.5 METODOLOGIA

Sendo o câncer amplamente associado a morte, segundo Maia

O diagnóstico do câncer ou a simples possibilidade de sua confirmação, que passa a ser sentida como a morte ameaçada, rompe o equilíbrio individual e familiar. É tão arraigada a associação de morte ao diagnóstico de câncer que, mesmo continuando a viver, a marca da morte antecipada permanece para sempre nas pessoas que um dia se encontraram nessa situação. Existem muitas doenças fatais além do câncer, porém a impressão que temos é de que as outras doenças matam, o câncer destrói. (CARVALHO apud MAIA, 2005, p. 6)

Percebe-se que é necessário um apoio psicológico muito intenso a estes pacientes.

Ao desenvolver uma revista graficamente agradável e atrativa, o objetivo é o de atrair a atenção do leitor. Ao deparar-se com casos de superação, notícias de novas curas, a expectativa é a de que o doente perceba o câncer não apenas pelo lado da morte, mas pelo lado da vida e da superação. Apesar de este ser um ponto complexo para ser atingido, visto que não é uma revista que fará o paciente mudar sua visão sobre o tumor, o material deverá servir como apoio, bem como objeto de informação e orientação.

O design gráfico, por sua vez, deverá ser empregado na revista de modo a torná-la a mais atrativa e agradável. Devendo-se tomar os cuidados necessários para atender, de modo satisfatório, às expectativas gerais dos pacientes.

O trabalho está dividido em sete partes principais. São estas:

1. Introdução: informações gerais sobre o trabalho como objetivos, justificativa, delimitação do assunto tratado, tema etc.
2. Câncer: contêm informações sobre o que é o câncer, tratamentos, dados estatísticos sobre a incidência deste, e, também, informações sobre os pacientes.
3. Revista e análise de semelhante: pequena definição sobre o que é uma revista e análise de materiais semelhantes.
4. A ligação entre o design gráfico e a publicação de periódicos para um público-alvo específico: exposição de possíveis pontos de vista que podem relacionar o design e uma publicação sobre o câncer. Design emocional e seu papel social são apresentados nesta etapa. Breve descrição sobre o que é design editorial é ainda apresentada neste capítulo.
5. Desenvolvimento do projeto: abrange todo o desenvolvimento físico da revista. Desde estudos sobre design editorial, teoria de cores, tipografia, até desenvolvimento de identidade visual, diagramação e impressão.
6. Análise da revista diagramada: após o desenvolvimento final da revista é feita uma análise pontual de cada uma das seções, bem como da capa da primeira edição, fornecendo, ao final, a análise geral do material.
7. Conclusão: análise final de resultados e considerações sobre o desenvolvimento da revista.

1.6 PRINCIPAIS EIXOS TEÓRICOS

Com o intuito de desenvolver uma revista com conceito teórico consistente serão utilizados como referência autores da área de design editorial, emocional e também livros que apresentam noções básicas sobre o que é o câncer, os pacientes etc.

Na área de design editorial Ellen Lupton (2006), Ina Saltz (2010) e Robert Bringhurst (2005) argumentam sobre a tipografia. Escolha de famílias tipográficas, disposição e também noções de aplicação são apresentadas por estes. Milton Ribeiro (1998) e Jan V. White (2006) apresentam noções gerais sobre desenvolvimento de projeto gráfico, este último com embasamento bem prático e apresentação de diversos exemplos. As teorias destes autores ainda são complementadas pelas ideias de

Robin Williams (1995) que apresenta o design a partir de quatro princípios básicos: contraste, repetição, alinhamento e proximidade.

O design emocional é uma área do design que busca entender alguns dos aspectos psicológicos a ele associados. Neste trabalho é apresentado por Donald Norman (2008), importante referência da área.

E, além disso, diversos outros autores são utilizados para argumentar as escolhas gráficas.

Foi realizada também entrevista com a psicóloga Adriana Sampaio (2013) e ainda divulgado questionário respondido por diversas pessoas que possuem ligação direta com o câncer.

2 CÂNCER

Há quem acredite que o câncer é muito recente, com poucos precedentes, “um mal do século XXI”. Entretanto, o primeiro registro do uso da palavra câncer ocorreu na Grécia antiga. E não se falou sobre anteriormente porque, por ser uma anomalia que atinge as células (estruturas que medem milésimos de milímetros), só foi possível avançar nos estudos com a criação e melhoria dos microscópios. (HERZBERG; FERRARI, 1997, p. 8)

Graças à urbanização acelerada, maus hábitos alimentares, novos modos de vida etc. a incidência de câncer no Brasil e no mundo tem aumentado significativamente. Para ter-se noção deste aumento, segundo a União Internacional Contra o Câncer (UICC, 2005) se, em 2002 houve 10 milhões de casos novos de incidência da doença, em 2020 estima-se que haverão cerca de 15 milhões. Número este, bem expressivo, considerando-se tão curto período de tempo.

De acordo com Tito Montenegro, em matéria publicada na revista Super Interessante, é possível entender a magnitude da incidência do câncer:

Em 1971, ano da “declaração da guerra” [“guerra contra o câncer”, proposta pelo presidente americano Richard Nixon], em cada grupo de 100 mil pessoas nos Estados Unidos, 163 morriam de câncer. Depois de 30 anos de “guerra”, será que a taxa caiu? Não. Subiu. Em 2001, eram 194 mortes a cada 100 mil americanos. Em 2000, 10 milhões de pessoas no mundo todo receberam o diagnóstico de câncer e 6 milhões morreram (no Brasil são 400 mil novos casos e 125 mil mortes anuais). Esses números têm crescido, ano a ano. Uma estatística assustadora afirma que 40% de todos os americanos vivos hoje receberão o diagnóstico de câncer em algum momento de suas vidas. (MONTENEGRO, 2004)

Os doutores Ferrari e Herzberg também ajudam-nos a entender um pouco melhor a dimensão disto: “Na grande maioria dos países, essas doenças, também chamadas malignas, já representam a segunda maior causa determinante dos óbitos, ficando atrás apenas das doenças cardiovasculares”. (FERRARI; HERZBERG, 1997, p. 8)

Porém, apesar de haver crescente aumento na incidência de câncer a níveis nacional e mundial, há também, concomitante a isto, a ocorrência de grandes avanços científicos dentro da área. Porém, antes de entrar em maiores detalhes sobre o tratamento é importante conceituar melhor o que é o câncer.

2.1 O QUE É CÂNCER?

Definir exatamente o que é câncer acaba sendo um problema uma vez que, até entre os meios que apresentam informações sobre, há discordâncias. Há fontes que apresentam o câncer como uma doença, em contraponto a isto, outros alegam que é um conjunto de mais de 100 (ou até 200 doenças). Há fontes que afirmam ainda que não pode, em momento algum, ser chamado de doença. Deste modo, serão apresentadas a seguir algumas das definições encontradas em meios confiáveis, como modo de, apesar de não esclarecer exatamente se é ou não uma doença, apresentar o que é este fenômeno que ocorre em pessoas que se diz possuem o câncer.

Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA) “Câncer é o nome dado a um conjunto de mais de 100 doenças que têm em comum o crescimento desordenado (maligno) de células que invadem os tecidos e órgãos, podendo espalhar-se (metástase) para outras regiões do corpo”. Entretanto, em outro material deste Instituto, é possível encontrar o câncer como “nome dado a um conjunto de mais de 200 doenças”.

O Dr. Deepak Chopra define como

Câncer é o termo usado para definir um processo de multiplicação anormal de células em nosso corpo. Elas invadem o tecido normal e espalham-se pelos outros órgãos provocando seu mau funcionamento e, conseqüentemente, a morte. As estatísticas mostram que um entre quatro norte-americanos será vítima de algum tipo de câncer durante a sua vida. Apesar da verdadeira causa do câncer, em nível molecular, ainda não ter sido descoberta, acredita-se que existam vários tipos de câncer e que agentes externos seriam a principal causa de alguns deles. (CHOPRA, 2001, p. 30)

Em contraponto a isto Tito Montenegro, na revista Super Interessante, argumenta que “nem dá para dizer que câncer seja ‘uma doença’ – e é por isso que é ingênuo acreditar que um dia encontraremos uma cura para ele. É mais correto dizer que ele é um ‘fenômeno’, desencadeado por uma porção de possíveis causas”. (MONTENEGRO, 2004)

Ainda segundo Montenegro (2004) o câncer ocorre da seguinte forma: o que as células fazem de melhor, desde sua origem, é multiplicar-se, como em uma espécie de lei de sobrevivência segundo a qual quem multiplicar-se mais sairá sobrevivente. Porém, com o surgimento dos organismos multicelulares, as células precisaram adaptar-se para que o crescimento desenfreado de umas não matasse as outras, e vice-versa, e, então, elas desenvolveram espécies de “sistemas de segurança”. O câncer ocorre justamente quando, devido a alguma mutação genética, um desses sistemas falha, logo a célula volta a “fazer o que faz de melhor”, que é multiplicar-se. E, em um organismo onde as células multiplicam-se devagar, as células com mutação,

multiplicando-se desenfreadamente, rapidamente ganham espaço, passando a ser chamadas de “malignas”.

2.2 AS CAUSAS DO CÂNCER

Ferrari e Herzberg (1997) argumentam que são quatro os fatores principais ligados ao surgimento e fortalecimento do câncer. São os seguintes:

- Fatores ambientais: todo agente que pode causar modificações no DNA de uma célula de modo a levá-la a uma “proliferação desordenada”. Nesta categoria enquadram-se agentes como produtos químicos (fumo), radiações (luz solar) e microrganismos. Além disso, no que diz relação aos microrganismos, vírus como, por exemplo, o da AIDS (HIV), podem comprometer o sistema imunológico favorecendo o desenvolvimento de doenças malignas. Segundo os doutores “Estima-se que até 70% dos casos de câncer podem ser evitados simplesmente impedindo-se a exposição aos fatores de risco ambientais”. (FERRARI; HERZBERG, 1997, p. 15)
- Aspectos psicológicos: apesar de não haver trabalho científico que comprove, algumas características do estado emocional do paciente são, algumas vezes, apontadas como possíveis causas para o desenvolvimento do câncer.
- Herança genética: “cada pessoa apresenta sensibilidade própria aos diversos agentes causadores do câncer, definida pelo seu patrimônio genético.” (FERRARI; HERZBERG, 1997, p. 16)
- Tempo: o tempo que se demora para diagnosticar o câncer pode determinar sua fatalidade ou não. Quanto mais cedo for diagnosticado, maiores as chances de cura e aplicação de tratamentos eficazes.

Os doutores ainda complementam afirmando que “todo câncer surge pela combinação de fatores ambientais com predisposições genéticas”. (FERRARI; HERZBERG, 1997, p. 18)

Ainda sobre isto Speechley e Rosenfield expõem

O câncer não é uma doença isolada, portanto a busca não é por uma única causa. [...] A pesquisa tem demonstrado uma conexão direta entre alguns hábitos pessoais e o câncer, como, por exemplo, o fumo e o câncer do pulmão.

[...] Algumas substâncias químicas, por exemplo, como o cloreto de vinil, o arsênico e alguns corantes são conhecidos como cancerígenos (agentes causadores do câncer). Mesmo assim, quando se considera uma pessoa isoladamente, pode ser que nenhum destes fatores esteja presente, e a causa do câncer que ela tenha desenvolvido continua sendo um mistério. (SPEECHLEY; ROSENFELD, 2000, p. 15)

2.3 O TRATAMENTO DO CÂNCER

Existem três tipos principais de tratamento para o câncer: cirurgia, radioterapia e drogas. Em geral, a cirurgia é o tratamento mais efetivo para curar o câncer, mas diferentes tipos de câncer são tratados de maneiras muito diversas. Tanto a radioterapia quanto a quimioterapia são capazes de destruir os cânceres, deixando os tecidos vizinhos normais completamente intactos. No entanto, alguns cânceres não respondem bem à radioterapia ou às drogas e são melhor tratados com a cirurgia. Outros são de remoção cirúrgica difícil ou impossível, mas podem responder bem ao tratamento. (RESS, 2001, p. 37)

Além disso, Speechley e Rosenfield (2000, p. 39) informam também que o câncer pode ser curado, embora a probabilidade varie de acordo com seu tipo.

Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA), o tratamento deste pode ser efetuado, além dos três modos já citados anteriormente, também através do transplante de medula óssea, sendo que, normalmente, é feito através da combinação de mais de uma modalidade.

Apesar de haver algumas formas para o tratamento atual do câncer, ainda há muito o que ser desenvolvido nesta área. Tito Montenegro explica, de modo simples, como agem os tratamentos atuais e quais direcionamentos devem seguir.

Até hoje, tratamos o câncer de um jeito bem pouco sutil. Em vez de tentar recuperar os “sistemas de segurança”, ou consertar a mutação genética, ou restabelecer o equilíbrio ambiental, o que fazemos? Simplesmente bombardeamos sem dó a divisão celular.

[...]

Por exemplo: sabe-se que quase todo câncer é provocado por proteínas fabricadas pelos nossos próprios genes. Traidoras. Elas se ligam a células do nosso corpo e enviam sinais químicos para o núcleo ordenando que ele comece a se dividir sem parar. Se tivermos um remédio que impeça a ligação da proteína com a célula, ou interrompa os sinais químicos, a multiplicação não começa e o tumor não se forma. Já está em fase final do processo de aprovação nos Estados Unidos o erlotinib (cujo nome comercial será Tarceva), que age desse modo. Uma outra droga que usa uma estratégia semelhante é o imatinib, que já está à venda com o nome de Glivec, inclusive nas farmácias brasileiras. (MONTENEGRO, 2004)

2.4 O PACIENTE COM CÂNCER

Segundo os doutores Ferrari e Herzberg, o paciente deve ser o primeiro a receber a notícia de que está com câncer. E, com isto, “a primeira reação ao diagnóstico é de choque e medo. Em seguida, surgem pensamentos como: ‘O que eu fiz para ter câncer?’. Depois, perguntas como: ‘Vou morrer?’, ‘Quanto tempo de vida me resta?’”. (FERRARI; HERZBERG, 1997, p. 30)

Em relatos de vários pacientes que tiveram câncer, Edith Pendleton (1980) apresenta um fato curioso: muitos pacientes que, além da comum perda de cabelo, também precisaram amputar um, ou mais, membros de seu corpo, apresentaram como mais “chocante” a perda do cabelo. Por exemplo, no relato de Steve Bennett, em determinado trecho ele narra o seguinte

Previniram-me de que eu poderia sentir um pouco de náusea, e meu cabelo poderia cair. Mas meu cabelo não caiu com o Metatrexato. Após mais ou menos seis meses de quimioterapia, passaram a dar-me adriacimina, e isso fez cair o meu cabelo. Acho que foi mais fácil aceitar a perda da perna que a do cabelo. (PENDLETON, 1988, p. 63)

Sendo assim, é possível perceber que o câncer possui causas divergentes, bem como, tratamentos específicos para cada caso. Deste modo, é necessário considerar cada paciente como um caso único, mesmo que haja tentativas para generalizar.

Após esta breve análise sobre o câncer, com a qual foi possível estabelecer alguns parâmetros sobre a doença, serão abordadas algumas definições básicas sobre o que é uma revista, bem como, estudo de materiais já disponíveis no mercado com o intuito de, antes de avançar para a execução prática do desenvolvimento da revista, entender um pouco melhor sobre a teoria que está acerca da criação de um periódico.

3 REVISTA

3.1 O QUE É UMA REVISTA

De acordo com o dicionário Michaelis revista é uma

Publicação periódica na forma de uma brochura mais ou menos extensa, com escritos dedicados a uma só matéria: Revista de Biologia, Revista de Filosofia; ou, de formato maior, com escritos variados e geralmente ilustrada; revista de atualidade, magazine. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2009)

Silva, por sua vez, abrange este significado ao definir revista como “publicação periódica em que se divulgam assuntos, recentes ou não, ou já publicados em outros congêneres”. (SILVA, 1990, p. 19)

Revistas em geral diferem de publicações como livros ou jornais, estes últimos também caracteristicamente periódicos. Segundo Luiz Antônio Marcuschi (2008, p. 180), a revista possui menos gêneros textuais que o jornais. Alguns gêneros textuais¹ são mais específicos de revista, enquanto outros são mais específicos de jornais. Além disso, jornais são diários. E é importante também frisar que as revistas também divergem entre elas. Deste modo, alguns gêneros que trazem informações diárias, como classificados, por exemplo, inexistem em revistas. A titulação também tem diferenças consideráveis entre os meios.

3.2 REVISTAS SEMELHANTES

A partir de buscas em diversos meios é possível perceber que revistas especificamente sobre câncer são quase inexistentes. Nos poucos casos em que aparecem, a maioria é voltada a profissionais e utilizam-se amplamente de vocabulário técnico.

Com o intuito de analisar os periódicos que possuem alguma semelhança com a revista que será desenvolvida, foram selecionados alguns pontos básicos a serem analisados. Para cada revista será levantado: assunto principal, periodicidade, encadernação, número de páginas, público que visa atingir, divisão de seções, marca gráfica, cores utilizadas, tipografia, projeto gráfico, imagens e capa. Foram selecionadas para análise revistas que possuem ligação com a área da saúde, podendo ser de abrangência geral ou ligadas a algum problema físico/psicológico específico; e, ainda, foram utilizados também periódicos que abordam diretamente o câncer.

Estes tópicos foram selecionados a partir da observação de trabalhos que utilizam-se de análises semelhantes e, também, livros que falam sobre Design Editorial.

1 Gêneros textuais são exemplos de modalidades discursivas com características textuais. Por exemplo: anúncios, crônicas, editoriais, fábulas, cartas etc. (SIGNIFICADOS, 2014)

3.2.1 Saúde é vital

A revista “Saúde é vital” é uma publicação mensal, da editora Abril, sobre medicina, nutrição e bem estar. A seguir, são apresentados dois exemplos de capas (figuras 1 e 2) de edições distintas deste periódico.



Figura 1. Revista Saúde, jun. 2013.
FONTE: Saúde é vital (2014)



Figura 2. Revista Saúde, jul. 2013.
FONTE: Saúde é vital (2014).

Assunto principal: segundo o *site* da revista esta é “a única revista que traduz para você, num texto leve e gostoso de ler, os assuntos complexos relacionados a saúde, medicina e tratamentos”. (SAÚDE É VITAL, 2013)

Periodicidade: mensal.

Encadernação: grampo canoa.

Número de páginas: [Vou ter que procurar ainda hehe]

Público que visa atingir: adultos em geral.

Divisão de seções: esta revista está dividida em 16 seções. São as seguintes: “Ao Leitor”, “Mural do Leitor”, “Internet”, “Compare”, “Nutrição”, “Medicina”, “Maturidade”, “Alternativa”, “Fitness”, “Balança”, “Sempre Quis Saber”, “Pet Saudável”, “Filhos”, “Papo-cabeça”, “Zoom” e “Quiz”.

Marca Gráfica: utiliza-se apenas de texto. Nela está escrito “SAÚDE”, e no espaço de baixo entre os traços inferior e central do “E” está escrito “é vital”. A fonte é bastão com poucos ornamentos e negrito. Interessante notar a possibilidade de cambialidade desta marca, que sempre altera suas cores, todas as vezes aparece com apenas uma cor, mas esta cor muda entre as edições da revista, como pode ser melhor visto nas imagens anteriores (figuras 1 e 2).

Cores utilizadas: a maior parte da revista não possui cores específicas, porém, é possível perceber, nas linhas que marcam as seções, e em alguns elementos, como capitulares, quadros explicativos e paletas de cores de algumas ilustrações, a predominância de um azul esverdeado claro. Entretanto, ao fazer uma análise geral na revista, é possível notar ainda que, em uma mesma edição, há locais em que esta cor e estes elementos são inexistentes, como, por exemplo, é o caso da matéria de capa.

Tipografia: a tipografia do texto corrido (massa maior de texto), é sempre serifada. Em contraponto a isto, a maioria dos outros elementos que envolvem textos, desde olhos², até títulos e subtítulos, é composta por fontes não-serifadas.

Projeto gráfico: O texto corrido da revista é justificado. Outros elementos, quando envolvem bastante texto, são alinhados à esquerda/direita. Em vários momentos é possível perceber o uso de imagens de página inteira, que chegam a sangrar a página. Este recurso é utilizado mais de uma vez em aberturas de seções, mesmo em uma mesma edição.

Imagens: a revista possui diversos tipos de imagem. Ilustrações, fotos, gráficos, imagens publicitárias etc. Fator interessante a ser levado em conta é que, em diversos casos nos quais poderia haver imagens de pessoas, foram utilizadas, no local, ilustrações caricatas. Gráficos, nas poucas vezes em que aparecem, têm suas cores e elementos combinando com as características da seção em que foi utilizado. Aparecem muitas fotos de alimentos.

Capa: através de análise é possível perceber que a capa normalmente segue um padrão: fundo branco, nome da revista em letras bem visíveis localizados na parte superior da mesma e, ao centro, algum elemento tema da matéria central da edição da revista com cores bem vibrantes, isto pode ser melhor percebido nos exemplos demonstrados nas figuras 1 e 2. Em vários casos a imagem relacionada à matéria central da revista sobrepõe parte da marca gráfica da edição.

3.2.2 Revista da Sociedade Brasileira de Cancerologia

A “Revista da Sociedade Brasileira de Cancerologia” é uma publicação trimestral de divulgação científica. A seguir é apresentada uma de suas capas e também duas páginas do miolo da mesma edição desta revista (figura 3).

2 “Uma linha de apoio ou parágrafo de duas a três linhas que esclarece o conteúdo da manchete”. (SAMARA, 2011, p. 58).



Figura 3. Revista da Sociedade Brasileira de Cancerologia, abr. 2011. FONTE: Sociedade Brasileira de Cancerologia (2014).

Assunto principal: o assunto principal desta, segundo análise das edições, é abordar a pesquisa, prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer. É composta exclusivamente por artigos científicos.

Periodicidade: trimestral.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: aproximadamente 60, varia um pouco entre as edições.

Público que visa atingir: profissionais da área da saúde.

Divisão de seções: a revista é dividida em três seções principais que são “Original”, “Revisão” e “Relato de Caso”.

Marca Gráfica: não há um símbolo que marque a identidade visual desta revista, apenas o logotipo, aparentemente com a fonte Birch, “Revista da Sociedade Brasileira de Cancerologia”. O elemento mais marcante é a palavra “Cancerologia” que está toda em caixa alta, com corpo bem maior que o resto do texto e em tom amarelo.

Cores utilizadas: a revista, aparentemente, não possui nenhuma cor especial que mereça destaque, além dos dois tons de verde e o amarelo utilizados na frente da capa. A maioria do miolo deste periódico é em preto e branco, apresentando apenas em alguns locais, fotos coloridas.

Tipografia: o material é quase todo composto por tipografia simples (neste caso a palavra “simples” refere-se ao uso de fontes mais clássicas, de uso comum e bastante amplo nas publicações impressas brasileiras, como Arial ou Times New Roman) e serifada. Hierarquias de títulos diferenciam-se basicamente pelo tamanho

dos tipos. Os únicos locais em que há mudança da fonte são na capa e em imagens internas (gráficos e peças publicitárias).

Projeto gráfico: não há elementos especiais como por exemplo tarjas, imagens que sangrem a página, infográficos etc. A numeração de páginas e indicação de seções são sempre na parte superior, com fonte não-serifada.

Imagens: além de peças publicitárias de página inteira, há algumas imagens no miolo desta revista. As imagens que aparecem dividem-se em gráficos, tabelas e fotos. Os gráficos e tabelas não possuem aparente padrão de cores entre eles, ou um padrão que relacione “determinada imagem pertence a determinada seção pois possuem a mesma cor”. As fotos, são, em geral, de corpo humano, focadas em uma ou outra parte do corpo, ou relacionadas a tratamentos médicos, como, por exemplo, radiografias.

Capa: a capa não apresenta imagens, apenas um fundo dividido por uma faixa vertical que mescla um verde mais escuro com um verde mais claro em uma área maior da revista. A grande quantidade e o modo como estão dispostos os textos podem fazê-lo confundir-se com o editorial.

3.2.3 Revista Saúde Brasil (saúde & comunidade)

A “Revista Saúde Brasil” é um periódico de distribuição gratuita, dirigido, principalmente, para profissionais da saúde. As imagens a seguir expõem uma de suas capas, bem como, duas páginas do interior desta mesma edição do material (figura 4).



Figura 4. Revista Saúde Brasil, 2013. Fonte: Saúde Brasil (2014).

Assunto principal: É uma revista de distribuição gratuita, cujo tema central está focado na área da saúde, normalmente, nela são abordados problemas de saúde e estudos sobre estes.

Periodicidade: não foram encontradas, nos exemplares analisados, informações sobre a periodicidade do material.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: 16.

Público que visa atingir: profissionais da saúde.

Divisão de seções: a revista é dividida em editorial e as matérias, não há indicação específica da divisão de seções da mesma.

Marca Gráfica: aparentemente não há um símbolo específico como identidade visual da revista, o mais próximo a isto é o escrito “Saúde Brasil” com a fonte Helvética em itálico, e uma leve sombra abaixo. Apesar de, normalmente, este escrito estar em branco, há casos em que ele aparece em outras cores, como, por exemplo, azul escuro.

Cores utilizadas: em uma primeira análise, a impressão que tem-se é a de que não há padrão de cores para todas as revistas: mesmo nas molduras de imagens, nas quais há leve tentativa de estabelecer padronização, é possível perceber que muitas vezes, inclusive em uma mesma página, há molduras de cores diferentes.

Tipografia: a tipografia utilizada é sem-serifa e lembra muito a Arial. O espaçamento é simples.

Projeto gráfico: é possível perceber, no miolo da revista, muitas diferenças de fonte e mistura de estilos gráficos. Os textos, em geral, aparecem justificados a esquerda.

Imagens: as imagens relacionam-se a saúde. Há ilustrações digitais, muitas fotos de pessoas, de partes do corpo humano etc. Mesmo entre as ilustrações é possível perceber que estas são de estilos gráficos diferentes. Além disso, as vezes aparecem com molduras de canto arredondado, por outras, sem moldura alguma etc.

Capa: normalmente possui uma espécie de faixa em cima, na qual consta o escrito “Saúde Brasil”. Na capa ainda existe outra faixa, da mesma cor, porém, localizada na parte inferior, com as “manchetes” das revistas. No meio da capa é, normalmente, inserida alguma imagem ilustrativa ou foto que, de algum modo, faça relação à matéria principal do material.

3.2.4 Rede Câncer

A publicação “Rede Câncer” é um material de circulação trimestral do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA). A seguir são expostas três imagens: uma das capas da revista e duas páginas de seu interior (figura 5).



Figura 5. Revista Rede Câncer, jul. 2013. FONTE: Rede Câncer (2013).

Assunto principal: apesar de ser uma publicação com o principal intuito de “promover a discussão de assuntos relacionados à saúde e à gestão da Rede de Atenção Oncológica” (REVISTA REDE CÂNCER, 2013, p. 2), é uma revista com linguagem mais simples que a anterior (Revista Saúde Brasil).

Periodicidade: trimestral.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: 44.

Público que visa atingir: focada principalmente nos profissionais da área da saúde.

Divisão de seções: a revista é dividida em “Editorial”, “Ciência”, “Entrevista”, “Política”, “Debate”, “Educação”, “Matéria de Capa”, “Assistência”, “Gestão”, “Rede”, “Personagem” (relato de alguém) e “Artigo”.

Marca Gráfica: na identidade visual da revista, seguindo o apresentado nas revistas anteriores, não há um símbolo ou imagem que represente a mesma. A identidade visual é obtida a partir de um “jogo” tipográfico. É utilizada uma fonte não-serifada e sem negrito. Não há uma cor específica para o escrito.

Cores utilizadas: na revista são utilizadas várias cores. É possível perceber que cada seção é representada por uma determinada cor, e os elementos desta seção

sempre seguem a cor da mesma. Porém, as cores de uma mesma seção se alteram de uma edição para outra. Por exemplo, se em uma edição o editorial é azul, na outra pode ser outro tom de azul, ou, até mesmo, qualquer outra cor, como um bege. Isto é válido, também, para as outras divisões do material.

Tipografia: a tipografia de todo o material é não-serifada. Há, em vários locais nos inícios de seções, o uso de capitulares. Além disso, a tipografia dos títulos difere da tipografia do restante do texto. Nos títulos é utilizada tipografia condensada e em negrito.

Projeto gráfico: é possível perceber certa hierarquia de títulos e seções, bem como, certa organização com a colocação e disposição das imagens dentro da revista. Além disso, há diferenciações de fontes, uso de “olhos” como elementos da diagramação, e, também, as cores são muito utilizadas para demarcar diferentes seções do material.

Imagens: a maioria das imagens são relacionadas a pessoas. Porém, diferente de alguns outros materiais para profissionais da área da saúde, que mostram imagens técnicas e destinadas ao público habituado às intervenções médicas (como imagens de cirurgias, por exemplo), nesta revista percebe-se a preferência por imagens subjetivas (pessoas em situações diversas, pedaços de fotografias, etc.). Além disso, muitas imagens sangram a página, e há, inclusive, presença de infográficos. Os gráficos e tabelas seguem sempre as cores da seção e é possível perceber unidade gráfica entre eles.

Capa: as capas deste material possuem sempre a marca do mesmo na parte superior, uma imagem central, e, embaixo, com fonte grande, a manchete da matéria principal. Como dito anteriormente, a marca tem sua cor alterada em diferentes capas, e, normalmente, o título da matéria principal possui a mesma cor da marca gráfica na capa. Ao lado da identidade visual aparece sempre, em tamanho grande, o número da edição do material.

3.2.5 Revista Portuguesa de Doenças Infecciosas

A “Revista Portuguesa de Doenças infecciosas” é uma publicação médica quadrimestral. É exposta a seguir uma de suas capas e páginas de seu interior (figura 6).

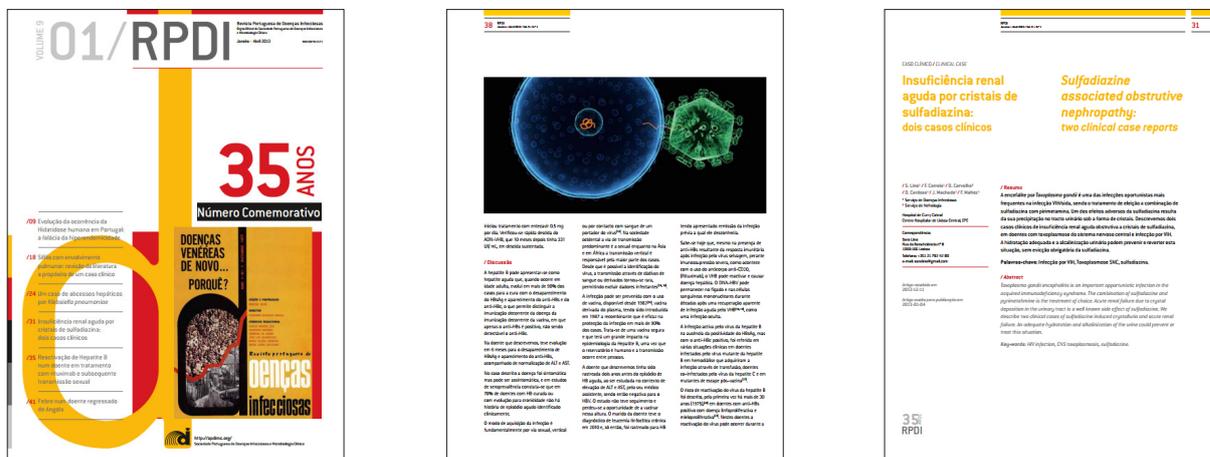


Figura 6. Revista Portuguesa de Doenças Infecciosas (RPDI), jan.-abr. 2013.
Fonte: Sociedade Portuguesa de Doenças Infecciosas e Microbiologia Clínica (2014).

Assunto principal: artigos sobre doenças infecciosas.

Periodicidade: quadrimestral.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: em média 50 páginas, varia entre as publicações.

Público que visa atingir: profissionais da área de saúde.

Divisão de seções: a revista encontra-se dividida em seis seções principais, são estas: “Editorial”, “Informação aos Leitores”, “Artigo Original”, “Artigo de Revisão”, “Caso Clínico” e “Cartas ao Editor”.

Marca Gráfica: a primeira vista não é possível identificar uma marca gráfica para a revista, o mais próximo a isto é o escrito RPDI, com a tipografia ITC Conduit, antecedido pelo volume e data da revista. Este escrito está todo em caixa alta, escrito em cinza bem escuro.

Cores utilizadas: as principais cores utilizadas são preto, branco, amarelo e vermelho (não vermelho puro, puxando um pouco mais para o bordô).

Tipografia: em toda a revista são utilizadas fontes bastão. A tipografia lembra muito o efeito *condensed* [condensado], assemelha-se bastante à família Univers e Swis Condensed.

Projeto gráfico: dentro de uma mesma seção é possível perceber que tipografia, imagens, gráficos e demais elementos respeitam a mesma tonalidade de uma mesma cor. Além disso, em muitos pedaços da mesma é possível notar espaços vazios como elementos compositores da diagramação.

Imagens: são utilizados gráficos, tabelas e fotos. Os gráficos e tabelas a todo o momento possuem certa concordância com o projeto gráfico da revista, são linhas que combinam as cores, a fonte utilizada que segue a mesma do restante da publicação, gráficos adaptados para ficarem da mesma cor do resto do material, etc. As fotos não possuem, aparentemente, uma paleta específica de cores, mas, no que diz respeito ao tema, são, em geral, relacionadas a área da ciência e medicina.

Capa: a capa da revista apresenta também espaços como elementos da composição, a modelo do miolo do mesmo periódico. Além disso, o título aparece com bastante ênfase e é utilizado em todo o conjunto da capa cores bem chamativas, como no restante da revista.

3.2.6 Revista Autismo

A “Revista Autismo” é um material semestral de distribuição nacional gratuita. É a primeira revista sobre o autismo em língua portuguesa da América Latina e também do mundo. A seguir é apresentada uma de suas capas e um de seus pares de páginas duplas (figura 7).

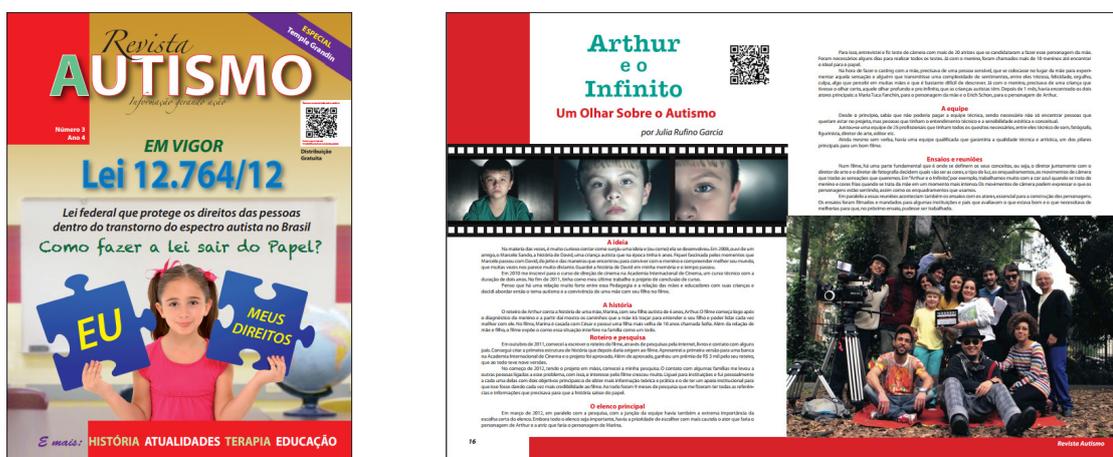


Figura 7. Revista Autismo, mar. 2013. FONTE: Revista Autismo (2013).

Assunto principal: apesar de não referir-se ao câncer, mas igualmente a problemas de saúde, é muito interessante citar a “Revista Autismo”. Criada por pais

de pessoas com autismo, é feita de forma totalmente voluntária e financiada através de doações. Possui versão impressa e digital (REVISTA AUTISMO).

Apesar de ser uma revista totalmente “voluntária” a última edição (março de 2013) totalizou tiragem total de 50 mil exemplares.

Periodicidade: semestral.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: 24.

Público que visa atingir: ainda, segundo os organizadores da revista, a mesma tem como intuito informar pais e profissionais que trabalham com o autismo.

Divisão de seções: não foi possível encontrar, como em outros materiais citados, vários títulos para diversas seções, apesar disso, é possível notar que há divisão entre editorial, sumário e o restante do material.

Marca Gráfica: é composta pelo escrito “Revista Autismo - Informação gerando ação”, este é bem peculiar: possui algumas características únicas, nas quais se percebe ter havido tentativa de utilizar este escrito em conjunto com outros elementos, como uma “marca” da revista. A marca possui problemas de legibilidade em elementos secundários, como os escritos “Revista” e “informação gerando ação” (em tamanhos pequenos é quase ilegível). Em todas as edições a marca apresenta-se da mesma forma que na imagem (Figura 7), as cores também não se alteram. Na capa da revista há dois retângulos vermelhos, um em cima e outro abaixo que são um elemento bem interessante na formação da identidade visual do material. A repetição destes retângulos vermelhos em todas as edições da revista, inclusive, sempre no mesmo local, ocasionam noção de pregnância e identidade visual bem forte entre os materiais, talvez até mais forte que a marca em si.

Cores utilizadas: a cor mais forte e marcante no material é o vermelho, pois é a cor que aparece na capa, em alguns títulos e acompanha a matéria principal. Fora isto, as outras matérias não possuem cor definida que se repete entre diferentes edições da revista. Tarjas e títulos também possuem suas cores alteradas a cada edição.

Tipografia: é utilizada, na maioria do material, tipografia simples, não-serifada e extremamente pequena ao comparar-se com outras revistas. Como citado anteriormente, há aparente excesso de conteúdo na revista. O único título que possui tipografia um pouco mais “quadrada” e com serifa é o da matéria principal.

Projeto gráfico: no que se refere a qualidade gráfica da mesma é possível notar uma diagramação com excesso de conteúdo, aliada a uma fonte pequena e quase ausência de espaços em branco. Além disso, é possível perceber também a presença de muitas imagens que sangram a página e ainda extrapolam os limites da coluna de texto.

Imagens: há bastante fotos de crianças sendo atendidas. Pessoas sorrindo e grupos aparecem em muitos locais do material. Normalmente, estas imagens são expostas sem moldura. É possível também encontrar ilustrações explicativas formadas apenas por contornos. Há a presença de gráficos, porém, são poucos e, quando aparecem, não seguem (ou, não de modo perceptível a primeira vista) a mesma linha gráfica do restante da publicação.

Capa: como já citado anteriormente a capa possui um par de elementos bem marcantes: os dois retângulos vermelhos em posições fixas nas edições. Além disso, há também a marca da revista que aparece sempre na parte superior. No retângulo vermelho superior aparece o ano e o volume do material. Em todas as edições há uma tarja diagonal direita superior, que muda de cor em cada edição, e faz referência a alguma matéria secundária. Há também referência a outra matéria secundária da revista no retângulo vermelho de baixo. No meio há sempre alguma foto ilustrando a matéria principal.

3.2.7 Revista Erasto Gaertner

A “Revista Erasto Gaertner” é trimestral, uma publicação institucional do Hospital Erasto Gaertner (localizado em Curitiba). As três imagens a seguir são de uma de suas capas e duas páginas de seu miolo (figura 8).



Figura 8. Revista Erasto Gaertner, mar. 2008. FONTE: Erasto Gaertner (2008).

Assunto principal: é uma revista de publicação interna do hospital curitiba-
no Erasto Gartner. A “Revista Erasto Gaertner” foi selecionada especialmente porque
este hospital é amplamente focado no tratamento e pesquisa do câncer. No *sítio* deste
periódico consta que “A Revista Erasto Gaertner é mais um veículo de comunicação
que leva informações da instituição” (REVISTA ERASTO GAERTNER, 2013).

Periodicidade: trimestral.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: 8.

Público que visa atingir: empresários, clientes, parceiros (do hospital) e a
comunidade em geral.

Divisão de seções: a revista está dividida em “Com a Palavra”, “Expedien-
te”, “Curtas”, “Bate-papo”, “Últimas Notícias”, “Comissões Internas” e “Amor e Vida”.
Algumas vezes há algumas pequenas alterações nos nomes das seções entre uma
edição e outra.

Marca Gráfica: como identidade visual a revista possui o escrito “Revista
Erasto Gaertner” em fonte mais arredondada, não negritada e toda em caixa baixa.
Além disso, o escrito “Revista” está alinhado verticalmente com o resto “Erasto Gaert-
ner”, apesar de a maioria das vezes aparecer em branco, possui ocorrências também
em azul. Em cima do “a” da palavra “Revista” há algumas bolinhas amarelas que sem-
pre estão presentes. E, ainda, o escrito aparece acompanhado por uma faixa formada
de outras faixas menores, dispostas em alinhamento diagonal.

Cores utilizadas: apesar de a capa do material apresentar cores mais neu-
tras e discretas, em seu interior é possível perceber grande diversidade de cores
vibrantes. As cores de uma mesma seção não costumam repetir-se entre as edições.

Tipografia: a tipografia do material é simples e não-serifada. É utilizada
fonte fina na maioria do material, e, a mesma fonte, para títulos e texto. Há bastante
ocorrências de uso desta fonte na cor branca dentro de boxes coloridos.

Projeto gráfico: diferente da capa, o projeto gráfico interno desta utiliza-se
de diversas cores, elementos tipográficos, boxes de textos e bastante imagens, ele-
mentos estes que, em um primeiro contato (visual ou físico) com o material, poderão
“fisgar” o espectador.

Imagens: a maioria das imagens são de pessoas ou tecnologias médicas. Grande parte delas ocasiona impressão de tranquilidade e até transmite certa confiança.

Capa: diferente de revistas que são projetadas para venda, como as já citadas “Revista Saúde” e “Revista Viva Saúde”, esta publicação tem uma capa bem menos chamativa, com predominância de cores em tons pastéis e neutras. Não há títulos ou imagens que “saltem aos olhos”.

3.2.8 Living with Cancer

A revista “*Living with Cancer*” é uma publicação anual de distribuição gratuita. A seguir é mostrada uma de suas capas e também um de seus pares de páginas duplas (figura 9).



Figura 9. Revista *Living with Cancer*, 2013. FONTE: HealthMonitor (2013).

Assunto principal: apesar de não ser uma publicação brasileira, a revista “*Living with Cancer*” é um meio muito importante a ser citado, pois é voltada às pessoas com câncer, e, ainda, possui como conteúdo interno alguns depoimentos de pessoas que superaram o mesmo, dicas interessantes, respostas à perguntas comuns sobre a doença, etc.

Periodicidade: anual.

Encadernação: não foram encontradas informações sobre a encadernação.

Número de páginas: 20.

Público que visa atingir: pessoas com câncer e interessados.

Divisão de seções: a revista encontra-se dividida nas seguintes seções “*Get Inspired*” [inspire-se], “*Fighting Back*” [enfrentando], “*In the Know*” [conhecimento], “*New Hope*” [nova esperança], “*Feeling your Best*” [sentindo seu melhor], “*Ask the Expert*” [pergunta ao especialista], “*Good Insight*” [boa compreensão], “*Take Charge*” [assumir o comando], “*Cover Story*” [matéria de capa], “*True Inspiration*” [inspiração verdadeira] e “*Dig In*” [escavando]³.

Marca Gráfica: a revista não possui um símbolo gráfico, deste modo, sua marca gráfica é totalmente tipográfica, sendo composta pelo escrito “*Living with Cancer*” com fonte não-serifada e em negrito, alternando entre maiúsculas e minúsculas. Aparece, em geral, na cor branca e disposta sobre alguma foto.

Cores utilizadas: a revista é composta por diversas cores. Cada seção apresenta uma cor diferente, porém, não há continuidade na cor da seção de uma edição para outra. A cor predominante na capa não é necessariamente a mesma que predomina na matéria principal.

Tipografia: é possível perceber a existência de muitas tipografias diferentes no material. O texto corrido das colunas (as matérias em si), é composto por tipografia serifada e sem muitos ornamentos. Os títulos das seções, olhos e demais elementos tipográficos são expostos, a maioria deles, em tipografias sem serifa. Entretanto, o título da matéria principal é com fonte serifada. Há também o uso de muitas capitulares. Nas matérias secundárias a capitular é com fonte sem muitos ornamentos e não-serifada, por outro lado, na matéria de capa é utilizada capitular maior e mais trabalhada.

Projeto gráfico: a revista possui projeto gráfico que agrega elementos como imagens de página inteira, hierarquia de títulos bem visível, reportagens de páginas dupla que conseguem aliar muito bem a presença de imagens com o conteúdo etc.

Imagens: são utilizadas muitas imagens de pessoas felizes em todo o material, além destas, que compõem a maior parte das figuras utilizadas, há algumas ilustrações vetoriais, não muito detalhadas, em algumas poucas matérias específicas, e, ainda, fotos que remetem a métodos e elementos naturais.

Capa: é comumente composta pela imagem de alguma pessoa em destaque (normalmente alguém que já superou a doença e seria no caso o protagonista de seu relato sobre a superação da doença). Além disso, com a cor branca, são apresentadas informações menores sobre matérias secundárias da revista e também, com fonte maior, uma chamada grande para a matéria principal. Na parte superior, ainda

3 A tradução do nome das seções é livre e não oficial do material, o qual encontra-se apenas totalmente em inglês.

em letras grandes, é disposta a marca gráfica do material. Além disso, há uma tarja colorida na parte superior, que normalmente tem uma cor que lembra alguma das cores chamativas da foto que está na capa.

3.2.9 Outras revistas

Além destas revistas, há muitas outras que deixaram de ser citadas, mesmo possuindo alguma semelhança com o tema a ser tratado.

Há muitas revistas, consideradas importantes meios de circulação nacional, que já tiveram edições que contaram com o “câncer” como matéria principal das mesmas. Exemplos destas revistas são: a Super Interessante (figuras 10 e 12), Revista Galileu (figura 11) e diversas outras.



Figura 10. Revista Super Interessante, nov. 2004
FONTE: Abril (2004).



Figura 11. Revista Galileu, set. 2003. FONTE: Editora Globo (2003).



Figura 12. Revista Super Interessante, jan. 2001.
FONTE: Abril (2001).

3.2.10 Análise final das revistas

A partir das análises destas revistas é possível perceber que os materiais que constam atualmente no mercado quando tratam especificamente sobre o câncer são, em sua maioria, focados nos profissionais da saúde e não nos pacientes. Além disso, coexistem outros materiais mais abrangentes ou sobre outros temas correlatos a saúde que não o câncer em si.

Com relação a informações mais técnicas é ainda possível obter dados como o fator que a maioria das revistas possui periodicidade um pouco mais “espaçada”, algo em torno de 4-6 meses em média. Como a maioria das revistas foi

encontrada somente através de disponibilidade para folhear online, não é possível saber a encadernação nestas utilizadas. O número de páginas varia bastante entre os materiais, porém, nas revistas analisadas não costuma ultrapassar 50 páginas.

Quanto a divisão de sessões é bem variada entre os materiais, havendo materiais com três sessões e outros com até dezesseis. Sendo que, em alguns periódicos não há divisão explícita.

O projeto gráfico e as cores são bastante diversificados entre todos os materiais. Alguns elementos de repetição como, por exemplo, números de páginas são encontrados em todos os materiais analisados. Além disso, a maioria dos materiais costuma trabalhar com hierarquia entre títulos e texto.

A marca gráfica de grande parte das revista é, em suma, tipográfica, sem a presença de um símbolo junto a tipografia.

Apesar de os periódicos alternarem entre fontes serifadas e bastão é possível notar que a predominância de fontes clássicas.

No que diz respeito às imagens há predominância de fotos de pessoas. Gráficos e tabelas podem ser encontrados em algumas destas revistas.

Apesar de a capa dos materiais variar é possível perceber o uso de fotos em muitos deles e também hierarquização segundo a qual o título da revista aparece na parte superior da mesma.

Com estes panoramas é possível traçar alguns elementos de repetição e padronização entre os materiais que servirão como base para a elaboração da revista a qual este trabalho se propõe. Visando ainda explorar a parte teórica acerca do desenvolvimento de uma revista e também levantar alguns pontos dignos de serem analisados quando se trabalha com o design gráfico, no próximo capítulo haverá uma breve exposição das possíveis ligações entre o design gráfico e a elaboração de um periódico para pacientes com câncer.

4 A LIGAÇÃO ENTRE O DESIGN GRÁFICO E A PUBLICAÇÃO DE PERIÓDICOS PARA UM PÚBLICO-ALVO ESPECÍFICO

Ao deparar-se com a discussão sobre o papel do designer enquanto agente social, e, ainda, como uma revista pode, de algum modo, influir positivamente na experiência de um paciente com câncer, entram em ênfase dois tópicos: o primeiro deles é o design emocional e, um segundo, é o designer enquanto agente social.

No processo de desenvolvimento de uma revista entra em ênfase também o design editorial enquanto um dos possíveis segmentos do design gráfico.

4.1 DESIGN EMOCIONAL

Ao procurar sobre “Design Emocional”, depara-se com um panorama muito complicado, pois é um tema recente e, principalmente, com poucos estudiosos da área. Ao pesquisar mais sobre isto encontra-se Donald A. Norman como um dos principais e raros conhecedores deste tema. Apesar de, normalmente, este autor referir-se muito mais ao design de produto do que ao gráfico, serão utilizados como base argumentativa seus estudos, por serem melhores consolidados dentro do design em geral.

Segundo Norman (2008) o design possui três aspectos, que são os seguintes:

1. “Design visceral”, que refere-se a aparência. São os aspectos físicos que dominam, além disso refere-se ao impacto emocional imediato, algo como “bater o olho” e dizer “gostei” ou “não gostei”;
2. “Design comportamental”, o qual diz respeito ao prazer e efetividade no uso de determinado objeto: o que importa é o desempenho. “O bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto” (NORMAN, 2008); e,
3. “Design reflexivo”, o qual se refere à compreensão, raciocínio e interpretação. É o nível em que você reflete sobre o produto, quando começa a “pensar” os pontos positivos e negativos, avalia se um produto é bom a partir da análise de tudo que é bom, de tudo que é ruim e traça um parecer final. Normalmente, neste nível que é traçada a “impressão global” de um produto.

O autor complementa afirmando que estas três dimensões (visceral, comportamental e reflexivo) se entrelaçam, e que é impossível existir design sem as três. Porém, ressalta que, nesta relação, o mais importante é notar que cada um dos aspectos combina emoção e cognição.

O autor ainda afirma que “a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta e como você pensa” e vai além, argumenta que “objetos esteticamente agradáveis contribuem para que você trabalhe melhor”.

Ao transportar estes conceitos para o universo de uma revista sobre o câncer, em uma das várias análises possíveis acerca disto, pode-se traçar o seguinte:

Design Visceral: é a primeira impressão que o paciente tem ao pegar a revista, aquele momento que, segundo Jan White (2006), é decisivo, pois, após a pessoa deixar de lado a revista uma vez, as probabilidades de voltar a ler são mínimas.

Design Comportamental: no caso de uma revista diria respeito à funcionalidade da mesma. Se os títulos indicam para onde a pessoa deverá olhar; se há uma hierarquia correta de títulos e imagens, que proporcionem uma experiência agradável ao usuário; se há o uso correto das divisões de seções. Basicamente, se a revista comporta-se de modo que possa ser agradável visualmente, mas, principalmente, funcional a ponto de a pessoa poder guiar-se dentro da mesma sem dificuldades.

Design Reflexivo: o momento em que o paciente, ao fazer uma análise geral do material, irá julgá-lo como uma revista útil, se atendeu realmente as suas expectativas. Basicamente, é o momento no qual o paciente, normalmente inconsciente deste ato, traça o seu parecer sobre o material.

Segundo Santos e Pazmino

Uma peça gráfica com foco na emoção tem a intenção de proporcionar um estado afetivo de conotação penosa ou agradável nas pessoas. Experiências alegres ou tristes, tudo vai depender do repertório do expectador e da vulnerabilidade a que ele está suscetível. (SANTOS; PAZMINO, 2011, p. 4)

A partir disto, é possível perceber que, para formular uma revista para um paciente com câncer, alguém que se encontra em um momento tão delicado de sua vida, é necessário tomar cuidado principalmente com a vulnerabilidade destes. A revista deverá trabalhar com os três aspectos do design emocional de modo a atingir um resultado final que, unindo os três aspectos, possa proporcionar uma experiência final agradável e sutil, que respeite as emoções e repertório de seus leitores.

4.2 DESIGN COMO AÇÃO SOCIAL

De acordo com o código de ética profissional do designer gráfico, elaborado pela Associação dos Designers Gráficos (ADGBrasil), no capítulo dois, artigo 5º, primeiro item, ao falar sobre o desempenho do designer, este argumenta que o mesmo deve “Interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade”.

Quando se trata o design gráfico como um elemento de mudança social, normalmente, este está associado de dois modos: primeiro com a criação de material e conteúdo referente a causas políticas, manifestações sociais etc; e, segundo, aparece como um modo de suprir a necessidade da indústria, porém, tomando-se os cuidados necessários para causar os menores impactos sociais, políticos e ambientais possíveis. (ALMEIDA, 2011)

E então, segundo Siebra há alguns setores sociais que ficam carentes do trabalho do designer, segundo este

Habitação, saúde, educação, transporte e ambiente urbano seriam, no entanto segmentos nos quais o designer brasileiro deveria estar atuando, não fosse o nosso um país socialmente injusto e o sempre renovado controle político de suas classes dominantes, responsável pela permanente distorção das prioridades sociais. E, na medida em que o design gráfico não foi incorporado nem como manifestação cultural nem como instrumento de projeto e planejamento, o Estado não aprendeu a ver nele o parceiro que tem condição de ser, e por isso a profissão é vista hoje pelas poucas pessoas que tem vaga noção do que é design, como um diferencial de luxo alcançável apenas por uma elite consumidora. (SIEBRA, p. 2)

A partir disso, desenvolver uma revista que aborde o câncer como tema principal, e ainda, de distribuição gratuita, é uma maneira de tentar ajudar a suprir a necessidade que o design gráfico tem de apresentar-se como elemento de desenvolvimento social. Primeiro, para apresentar este como um dos possíveis caminhos para a área e, segundo, para ir ao encontro do próprio código de ética criado por designers para designers. Devendo-se, para isso, sempre tomar-se cuidado com a missão primordial do design que é a de comunicar visualmente, o que nos obriga a preocupar-nos com o que, para quem e como está sendo comunicado. (MARTINS, B.; CUNHA LIMA, E. L, 2006)

4.3 Design editorial

Design Editorial é uma especialidade do Design Gráfico que engloba todo tipo de publicação. Um catálogo, uma revista, livro ou jornal, são exemplos de publicações que precisam de um projeto gráfico. Uma publicação, qualquer que seja ela, atinge o público leitor através do seu design, que procura harmonizar layout, cor, hierarquia de informação, etc. Assim, diagramar ou fazer o layout de uma página, não é somente agrupar textos e imagens. (FERREIRA, 2012, p. 28)

Sendo assim, para desenvolver a revista é imprescindível o auxílio desta área do design. A partir de noções de *grid*, estudo de tipografia, cor etc. o projeto gráfico da publicação deverá estar embasado em amplo contexto teórico.

Alguns autores síntese serão utilizados para embasar a pesquisa: Jan V. White, Ina Saltz, Ellen Lupton, Milton Ribeiro e outros são importantes expoentes dentro desta ramificação do design gráfico e irão, portanto, auxiliar na elaboração do periódico para as pessoas com câncer.

Partindo do pressuposto de que somente teoria não é capaz de elaborar um periódico, os capítulos posteriores irão abordar o desenvolvimento prático de toda a revista. Desde a criação da identidade visual, uso do grid, escolha de cores, etc., até chegar a uma análise final geral de toda a primeira edição do material já diagramada.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O projeto da revista “Primavera” consiste na criação de um periódico para pessoas que têm câncer. Apesar de o material possuir cunho informativo, o mais importante é a apresentação de notícias que consigam, de algum modo, trazer esperança, orientação e apoio moral para os pacientes de modo sutil e agradável.

Embora um trabalho acadêmico, simula-se a periodicidade semestral para a veiculação do periódico. Primeiro, pelo fato de ser uma revista gratuita, sendo assim, deverá contar com ajuda voluntária de profissionais para escrever as matérias, bem como, busca mais intensa para suas imagens, visto que se pretende obter o máximo possível de material de modo gratuito. Além disso, para as primeiras edições, o proposto, para obter dinheiro para a impressão e circulação da publicação, é o uso do financiamento coletivo, o qual será melhor explicado posteriormente. Sendo assim, além do tempo para busca de material será necessário também um acréscimo para a arrecadação de verba. Acredita-se ser possível, após algumas edições, começar a trabalhar com periodicidade menor entre a publicação uma edição e outra, talvez as publicações possam passar a ser quadrimestrais ou trimestrais, conforme já trabalham a maioria das revistas que abordam o câncer ou se relacionam à área da saúde⁴, e, também, passar a trabalhar com o uso de anúncios internos, de modo que a publicação torne-se, com o tempo, autossustentável.

5.1 PESQUISA

Além de estudos teóricos, focados basicamente na leitura de livros, artigos e outros materiais correlatos, percebeu-se ser necessária uma pesquisa mais “prática”, a qual pudesse coletar dados mais abrangentes e específicos sobre o material estudado.

Esta segunda parte da pesquisa, que foi feita concomitantemente à pesquisa de maior embasamento teórico, foi dividida em uma entrevista com uma psicóloga que trabalha na área do câncer e também em coleta de dados quantitativa divulgada através da *internet*.

5.1.1 Entrevista

A fim de obter dados mais específicos e também entender melhor sobre os pacientes foi realizada entrevista presencial através do uso de pergunta/resposta com

4 Para maiores informações, ver “Revistas Semelhantes”, página 22.

a psicóloga Adriana Soczek Sampaio⁵, da Associação Paranaense de Apoio a Criança com Neoplasia (APACN).

A entrevista é uma técnica muito utilizada na pesquisa, nos vários ramos das Ciências Sociais: Sociologia, Antropologia, Política, Serviço Social, Jornalismo, Relações Públicas, pesquisa de Mercado etc.

Embora a entrevista não seja a técnica mais fácil de ser aplicada, talvez seja a mais eficiente para a obtenção das informações, conhecimentos ou opiniões sobre o assunto. (MANZATO; SANTOS, p. 14)

Nesta entrevista, além de outros dados, foram obtidas respostas e encaminhamentos para a elaboração do questionário e auxílio para possíveis seções/matérias. Foram também tiradas algumas dúvidas sobre como abordar um paciente com câncer e, além disso, foi feito breve levantamento sobre características padrão nos pacientes.

A entrevistada concluiu comentando que materiais do estilo ao qual a revista “Primavera” se propõe são sempre bem-vindos, e que as pessoas, de algum modo, acabam lendo. Alertou também para o uso de matérias e textos mais curtos, com o intuito de não ser muito cansativo⁶.

5.1.2 Questionário

Apesar de a entrevista ter sido extremamente construtiva, ainda mostrou-se necessário obter encaminhamento mais direto sobre os gostos dos pacientes. Para isto, foi elaborado um questionário, com o intuito de ser divulgado *online*.

5.1.2.1 Elaboração do Questionário

Na elaboração deste questionário, o primeiro cuidado foi o de não trabalhar com linguagem agressiva e tomar cuidado com relação às questões. Ao questionar a psicóloga Adriana Sampaio sobre a possível abordagem, ela respondeu que acredita que, se a pessoa se dispõe a responder, não há grandes empecilhos, pois o paciente sabe que tudo isto faz parte da doença.

5 Psicóloga da Associação Paranaense de Apoio a Criança com Neoplasia (APACN). Presidente da diretoria do PR da sociedade brasileira de psico-oncologia (SBPO). Possui também artigos publicados e projetos já apresentados em congresso.

6 A transcrição da entrevista completa poderá ser encontrada nos apêndices (página 119).

Para a elaboração foram utilizadas como base os apontamentos de Manzato e Santos “um questionário deve obedecer algumas regras básicas onde o principal é que possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação” (MANZATO; SANTOS, p. 10). Continuam a argumentação afirmando que a primeira parte exige a identificação de quem está fazendo a pesquisa e, em seguida, deverá obter-se a identificação do entrevistado.

Deste modo, a primeira parte contém breve explicação sobre este trabalho acadêmico e também acerca dos intuítos pretendidos com a revista “Primavera”. Vem precedida pelas questões que indicam qual é o sexo do entrevistado(a), idade e relação com o câncer.

Manzato e Santos (p. 10) complementam ao afirmar que, após as identificações do entrevistador e entrevistado, deverão aparecer as questões propriamente ditas, as quais não deverão ser indutivas e, de preferência, contemplar poucas questões abertas.

A partir destas observações o questionário final ficou do seguinte modo (figuras 13 e 14):

Revista Primavera – Estudos

Sou estudante de Design Gráfico na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e, como trabalho acadêmico de conclusão de curso, estou elaborando uma revista sobre câncer, com o objetivo de servir de apoio para pacientes que possuem esta doença. O projeto é de uma revista gratuita. Deste modo, a fim de elaborar uma revista o mais adequada possível optou-se por uma pesquisa quantitativa. Se você for paciente, profissional, ou tiver alguma relação próxima a pacientes com câncer, peço para, por favor, ajudar respondendo a este questionário, não deverá demorar mais que 5 ou 10 minutos.

Obs.: não é obrigatório responder a todas as questões.

1. Você é:
 Homem. Mulher.
2. Sua idade:
 Menor de 18 anos. Entre 18 e 60 anos. Maior que 60 anos.
3. Qual sua relação com o câncer?
 Eu possuo câncer.
 Posso relação próxima com algum paciente.
 Sou profissional da área.
 Já tive câncer.

a.

b.

c.

d.

e.

f.

g.

h.

i.

j.

k.

l.

4. Das cores acima, quais considera mais agressivas?
5. Ainda com relação as cores anteriormente apresentadas, quais considera que transmitem maior tranquilidade?

Figura 13. Modelo do questionário aplicado.

FONTE: acervo próprio.

<p>A. Título</p> <p>Xerovit dolupta a doles doloribus dolorum enisquam sequod quaersp ientis aliquat voluptas int.</p> <p>Asimpernam remque omnimpo rumquis totatur sequia cullest ionest utesequas pra seque musdae. Inisquam eictora tinvenit restis sum re, venimxim sit audacabo. Mimulpa cum quam, autem quas erovidi gendit estio. Cust, sacribus re verio et porro inti quamus endianis dolorum qui aci quiae occus re, sequatia quatuz? Pides cum esedit quam faceri omnihil ipsuntu rehentur, sunti quo et modignihic tet omnimet, quas repre nam seque voluptas sent unto blaut quam, eullabo.</p>	<p>B. Título</p> <p>Xerovit dolupta a doles doloribus dolorum enisquam sequod quaersp ientis aliquat voluptas int.</p> <p>Asimpernam remque omnimpo rumquis totatur sequia cullest ionest utesequas pra seque musdae. Inisquam eictora tinvenit restis sum re, venimxim sit audacabo. Mimulpa cum quam, autem quas erovidi gendit estio. Cust, sacribus re verio et porro inti quamus endianis dolorum qui aci quiae occus re, sequatia quatuz? Pides cum esedit quam faceri omnihil ipsuntu rehentur, sunti quo et modignihic tet omnimet, quas repre nam seque voluptas sent unto blaut quam,</p>	<p>C. Título</p> <p>Xerovit dolupta a doles doloribus dolorum enisquam sequod quaersp ientis aliquat voluptas int.</p> <p>Asimpernam remque omnimpo rumquis totatur sequia cullest ionest utesequas pra seque musdae. Inisquam eictora tinvenit restis sum re, venimxim sit audacabo. Mimulpa cum quam, autem quas erovidi gendit estio. Cust, sacribus re verio et porro inti quamus endianis dolorum qui aci quiae occus re, sequatia quatuz? Pides cum esedit quam faceri omnihil ipsuntu rehentur, sunti quo et modignihic tet omnimet, quas repre nam seque voluptas sent unto blaut quam, eullabo.</p>
---	--	---

6. Dos modelos acima, qual considera que transmite maior tranquilidade?

7. Entre as imagens acima, quais considera mais agradável?


Primavera

8. Qual a primeira palavra, além de "primavera" que vem em sua cabeça ao ver a marca acima?

9. Deseja fazer algum comentário adicional?

10. Caso deseje, favor deixar seu e-mail:

11. Aceitaria participar de outro questionário caso venha a ser necessário?

Sua resposta foi enviada com sucesso. Muito obrigada! Caso deseje obter mais informações sobre o trabalho, favor entrar em contato pelo seguinte e-mail: maianedearaujo@gmail.com.

Figura 14. Continuação do modelo de questionário aplicado.
 FONTE: acervo próprio.

As cores utilizadas no desenvolvimento do questionário foram retiradas de um círculo cromático, de modo a abranger as diversas cores que existem e, também, manter a imparcialidade na hora de sua apresentação ao entrevistados.

As fontes, por sua vez, foram previamente escolhidas a partir do estudo de tipografias clássicas. Quando optou-se pelo uso de uma fonte desta categoria algumas delas foram pré-selecionadas, para não haver uma gama imensa de opções ao público-alvo, fator este que poderia acabar confundindo os mesmos.

As imagens, por sua vez, foram selecionadas em bancos de imagem gratuitos a partir de seleção aleatória, porém, dentro do tema com o qual será trabalhado.

A marca gráfica havia sido previamente elaborada e foi utilizada no questionário como modo de obter *feedback* para esta.

5.1.2.2 Divulgação do questionário

Visando atingir o maior número de pessoas possível que possuem alguma relação com o câncer e evitar abordagem direta, a qual poderia ser considerada agressiva caso a pessoa não estivesse disposta a responder, a divulgação ocorreu através de meios *online*.

Primeiro, o questionário foi disponibilizado através do *Google Drive*⁷. Após isto, utilizou-se a rede social *Facebook* para divulgar o link aos que estivessem interessados em responder. O uso desta rede social foi escolhido devido a sua grande abrangência. Segundo matéria de Camilo Rocha publicada no jornal Estadão

Como acontece em boa parte dos países do mundo, o *Facebook* é disparado o mais acessado da categoria [redes sociais]: segundo dados de outubro, tem 73,5% da audiência das redes sociais, totalizando 76 milhões de usuários no Brasil. (ROCHA, 2013)

5.1.2.3 Resultados obtidos

Após ampla divulgação e pouco mais de 60 respostas obteve-se grande maioria de retornos pelo sexo feminino, totalizando 87% de mulheres, contra apenas 13% de homens. Destes entrevistados, 3% eram menores de 18 anos e outros 3% estavam acima de 60, os outros 94% situam-se na faixa entre 18 e 60 anos.

Entre as pessoas que se disponibilizaram a responder o questionário, metade delas alegou possuir ou já ter possuído câncer.

Com relação às cores (figura 15), as três com maior percentual de pessoas que consideraram agressivas foram: “c” (33%), “k” (20%) e “i” (13%). Em contraponto a isto, as cores consideradas mais agradáveis foram: “e” (38%), “h” (18%) e “i” (13%).

7 Plataforma para armazenamento de dados e que também permite a criação de documentos *online*, entre eles, formulários.

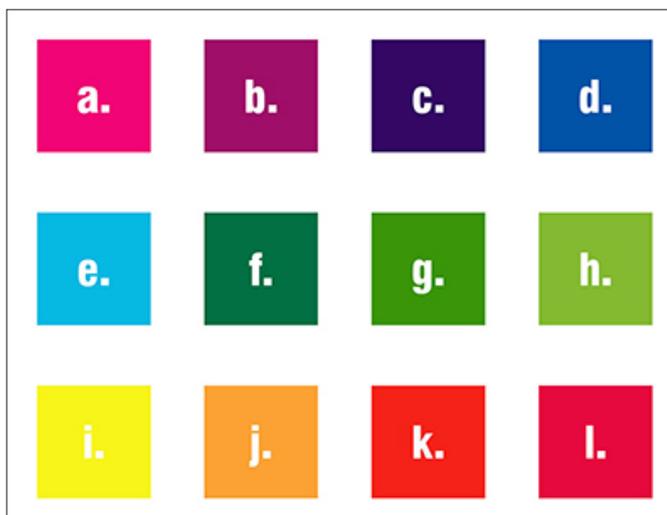


Figura 15. Modelo da paleta de cores que foi utilizada no questionário. FONTE: acervo próprio.

Entre os modelos apresentados no questionário (figura 16), o representado pela letra “a”, o qual estava composto pela fonte Adobe Garamond Pro, foi o considerado mais agradável, com 43% de aprovação.

A. Título	B. Título	C. Título
<p>Xerovit dolupta a doles doloribus dolorum enisquiam sequod quaersp ientis aliquat voluptas int.</p> <p>Aximpernam remque omnimporumquis totatur sequia cullest ionest utesequas pra seque nusdae. Inisquam eictora tinvenit restis sum re, venimaxim sit audaecabo. Minulpa cum quam, autem quias erovidi gendit eatio. Cust, saeribus re verio et porro inti quamus endianis dolorrym qui aci quiae occus re, sequatia quatur? Pides eum esedit quam faceri omnihil ipsuntu rehentur, sunti quo et modignihic tet omnimet, quias repre nam seque voluptas sent unto blaut quam, cullabo.</p>	<p>Xerovit dolupta a doles doloribus dolorum enisquiam sequod quaersp ientis aliquat voluptas int.</p> <p>Aximpernam remque omnimporumquis totatur sequia cullest ionest utesequas pra seque nusdae. Inisquam eictora tinvenit restis sum re, venimaxim sit audaecabo. Minulpa cum quam, autem quias erovidi gendit eatio. Cust, saeribus re verio et porro inti quamus endianis dolorrym qui aci quiae occus re, sequatia quatur? Pides eum esedit quam faceri omnihil ipsuntu rehentur, sunti quo et modignihic tet omnimet, quias repre nam seque voluptas sent unto blaut quam,</p>	<p>Xerovit dolupta a doles doloribus dolorum enisquiam sequod quaersp ientis aliquat voluptas int.</p> <p>Aximpernam remque omnimporumquis totatur sequia cullest ionest utesequas pra seque nusdae. Inisquam eictora tinvenit restis sum re, venimaxim sit audaecabo. Minulpa cum quam, autem quias erovidi gendit eatio. Cust, saeribus re verio et porro inti quamus endianis dolorrym qui aci quiae occus re, sequatia quatur? Pides eum esedit quam faceri omnihil ipsuntu rehentur, sunti quo et modignihic tet omnimet, quias repre nam seque voluptas sent unto blaut quam, cullabo.</p>

Figura 16. Modelo de tipografias utilizadas no questionário. FONTE: acervo próprio.

No que diz respeito às imagens expostas no questionário (figura 17), a indicada por “e” foi considerada a mais agradável, eleita assim por 44% das pessoas. Em seguida vieram as imagens “a” (18%), “c” (11%) e “d” (13%).

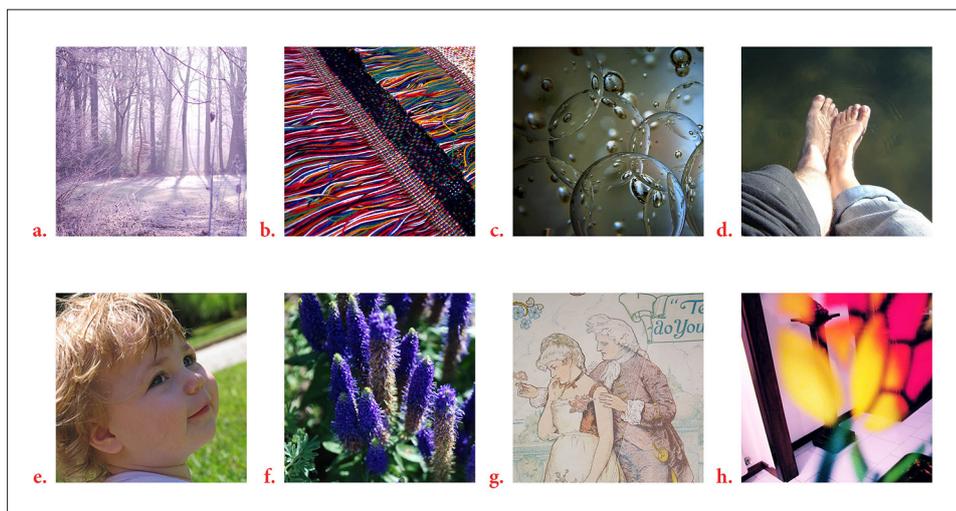


Figura 17. Modelo das imagens utilizadas no questionário. FONTE: acervo próprio.

Na questão aberta sobre a primeira palavra que vinha a cabeça das pessoas quando viam a marca da revista “Primavera” predominaram respostas relacionadas à flor e natureza.

Além disso, diversos comentários, observações e relatos foram expostos na questão número nove, a qual deixava campo aberto para qualquer tipo de comentário adicional⁸.

5.2 SEÇÕES

Para a divisão de seções da revista foram levados em conta alguns fatores: número de páginas do material, tamanho das matérias e imagens, análise de revistas semelhantes, temas citados durante o questionário e a entrevista com a psicóloga Adriana Sampaio.

Entre os citados no questionário há pessoas que alegaram que gostariam de ler assuntos relacionados à moda. Reforçando este tema, a psicóloga Adriana Sampaio, em entrevista, também comentou que talvez, no que diz respeito a ficar careca (fato este citado por ela como um dos problemas enfrentado com bastante dificuldade pelos pacientes), fosse interessante constar na revista dicas sobre onde comprar lenços ou perucas. Ainda no questionário algumas pessoas falaram sobre temas relacionados a alimentação, relatos de pacientes que superaram, divulgação de ações de prevenção e notícias sobre a cura, explicar a importância da doação de

⁸ Todos estes comentários, bem como a listagem completa de todas as respostas do questionário poderão ser encontrados nos apêndices (página 122).

sangue e medula, etc. A psicóloga Sampaio ainda comentou sobre a importância de conter notícias sobre como os pais devem abordar seus filhos na hora de falar sobre o câncer. Com este panorama traçado ficou delimitado que a revista será dividida em treze seções, contendo, em algumas destas, seções menores. A listagem das divisões internas do material ficou do seguinte modo:

1. Sumário: índice com apresentação das páginas da revista e suas respectivas seções.
2. Editorial: informações técnicas sobre a revista. Bem como indicação de autores, responsáveis pela publicação e pequeno texto de apresentação.
3. Leitores: espaço dedicado a apresentar a opinião e comentários dos leitores da revista.
4. Tratamento: notícias sobre novos ou promissores tratamentos, além de dicas de prevenção. Há uma seção menor dentro desta chamada “Dicas para pais”, a qual visa apresentar pequenos textos voltados a pais de crianças com câncer. Apesar de este não ser o principal público da revista é preciso levá-lo em consideração, visto que são, normalmente, eles quem levam as crianças até as clínicas ou demais locais para realizarem seus tratamentos.
5. Superação: espaço dedicado a mostrar a história de alguém que já superou o câncer e encarou a experiência de modo positivo.
6. Apoio: notícias sobre pessoas ou iniciativas que estão desempenhando trabalhos interessantes em prol da luta contra o câncer.
7. Matéria de capa: reservado para a exposição da matéria proposta na capa da revista. Os temas poderão ser diversos.
8. Ideias: soluções propostas com o intuito de amenizar e tornar mais “leve” o enfrentamento do câncer. Há uma seção menor dentro desta chamada “moda”, visa apresentar soluções vistas como interessantes, mas que estejam dentro deste universo.
9. Alternativas: apresentação de métodos alternativos para o tratamento do câncer. Pode ser, por exemplo, medicina alternativa, soluções mais naturais, etc. Há ainda uma seção fixa menor dedicada a “dicas de culinária”.
10. Direitos: textos de cunho jurídico que apresentam normas as quais poderão beneficiar os pacientes com câncer.

11. Diversos: pequenas notas, resumos de notícias recentes e curiosidades sobre o tema. O segundo par de páginas duplas desta seção é reservado para indicação de livros, filmes, grupos de apoio, etc.
12. Diversão: jogos, tirinhas, textos ou outros materiais para o leitor da revista poder entreter-se. Há uma seção menor chamada “para crianças”, a qual é destinada a apresentar jogos infantis.
13. Colabore: área da revista utilizada pelos editores da própria publicação para pedir apoio, tanto financeiro, quanto qualquer outro tipo de apoio os quais os leitores estejam dispostos a oferecer. Ainda nesta seção há espaço reservado para listar “colaboradores”, na primeira edição será possivelmente colocado neste local os nomes de pessoas que contribuíram, através do financiamento coletivo, com um valor acima de um determinado patamar previamente estabelecido. Para edições futuras, poderão constar possíveis empresas/pessoas que financiem o projeto de modo voluntário, ou, caso necessário, poderá ser omitida esta parte.

5.3 IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Taís Vieira

Não é possível determinar a receita que garantirá o sucesso do layout final e isso acontece porque, ao iniciar um projeto, o designer é inserido em um ambiente que conta com a coexistência de elementos, métodos e raciocínios lógicos e subjetivos, além de situações com as quais ele não tem total controle. (VIEIRA, 2009)

Partindo deste princípio elaborou-se a seguinte metodologia (figura 18) para desenvolvimento da marca:



Figura 18. Fluxograma dos processos utilizados para criação da identidade visual.

FONTE: acervo próprio.

Todas estas etapas serão melhor detalhadas e também, quando necessário, ilustradas a seguir.

5.3.1 Definição de *briefing*

Com o intuito de desenvolver uma marca consistente e que funcione de modo satisfatório com seu público-alvo partiu-se do princípio de elaboração de um *briefing* elaborado a partir do questionário proposto por Strunck (2007) e respondido pela autora deste trabalho, neste caso, também a responsável pelo projeto de toda a publicação da revista. Com base nisto, foi levantado o seguinte:

1. Qual o objetivo do projeto?

Transmitir informações e conforto, através da apresentação de material que contenha apoio moral para pacientes com câncer.

2. Qual o tipo de negócio da empresa?

Revista sobre o câncer.

3. O que vende ou que tipo de serviço presta?

A revista será de distribuição gratuita. O serviço é o de apresentar informações relevantes e agradáveis para os pacientes.

4. Qual o seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seus públicos?

A revista situa-se dentro da área editorial, junto a outras publicações. O diferencial em seu posicionamento é que, enquanto grande parte dos materiais é destinada a venda, esta visa à distribuição gratuita. Os conceitos a serem passados são de seriedade, tranquilidade e apoio.

5. Que público é esse?

Pessoas adultas com câncer na cidade de Curitiba.

6. Qual o tamanho do negócio (faturamento, número de funcionários)?

É um negócio regional. Como se trata de uma revista gratuita todo o dinheiro arrecadado será reinvestido no material. Caso se consiga mais que o necessário para cada publicação será feita, além de uma reserva de verba para próximas edições, a doação do dinheiro excedente para causas em prol da luta contra o câncer.

7. Está associado a algum grupo? Isso deverá ficar explícito no projeto?

Não está associado a nenhum grupo.

8. Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?

Atualmente, através de análise de revistas semelhantes, não há, aparentemente, revista de circulação regional que possua intuídos iguais aos pretendidos com esta. A revista mais parecida é a “*Living with Cancer*”, a qual não é veiculada no Brasil. No que diz respeito à circulação nacional é possível encontrar publicações que possuem alguma semelhança com o tema, revistas sobre saúde, revistas para profissionais da área, revistas de circulação interna de hospitais e também, fora estas, publicações que, em algumas de suas edições, apresentam o câncer como matéria de capa, ainda que a publicação em si não seja sobre isto.

9. Como acha que será esta posição daqui a uns três anos?

Daqui três anos pretende-se que a revista esteja circulando em hospitais e clínicas, atendendo grande parte do público com câncer em Curitiba.

10. Pretende alguma alteração de mercado em termos de negócios?

O público deverá ser o mesmo. Porém, para edições futuras, haverá a necessidade da busca por novos investidores, uma vez que é pretendido começar a trabalhar com publicidade interna, o que não irá ocorrer nas primeiras edições do material.

11. E em termos geográficos?

Há a possibilidade de abrangência nacional da revista, isto dependerá de fatores como patrocínio e *feedback* (por meio de pesquisas de opinião, avaliações etc.) que o material poderá receber.

12. Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

Na revista impressa e também é previsto o uso digital, tanto para redes sociais e *site* da própria revista, quando para a divulgação de modo que o periódico possa ser folheado *online*.

13. Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Papel e meios digitais.

5.3.2 Escolha do nome (*naming*)

O *naming* é normalmente definido como a tarefa de dar nome a um produto, empresa ou serviço. Apesar de, normalmente, esta tarefa estar mais relacionada ao marketing, em vários casos é possível encontrar esta função associada ao design. Principalmente pelo fato de que, segundo Guedes (2012, p. 420) o nome, relacionado à marca e características do produto, constitui ligação entre a empresa e o cliente. Podendo, deste modo, de acordo com os conceitos que estão vinculados a marca, transmitir diferentes sentidos ao público-alvo.

Além disso, segundo Strunck (2007, p. 6) é preciso encontrar um nome antes de criar a identidade visual.

Ao elaborar uma revista voltada para pessoas que possuem câncer é essencial que, além de bom projeto gráfico, o nome também seja adequado ao perfil dos leitores. Partindo deste princípio, o primeiro fator que foi decidido é que, apesar de os leitores possuírem fortes ligações com os tumores malignos, a publicação não deverá possuir a palavra câncer em seu nome, como por exemplo, outras revistas anteriormente analisadas possuem: Revista Rede Câncer, *Living with Cancer* e até, porque não, a Revista Autismo que, apesar de não tratar sobre o câncer, possui seu título diretamente ligado ao autismo, tema base sobre o qual ela é focada. Esta restrição na hora de escolher o título foi estabelecida partindo do pressuposto de que, o paciente, ao ler estampado com letras grandes a palavra “câncer” na capa da revista poderá ser sensibilizado de modo negativo, contrariando os objetivos que se pretendem alcançar com o material.

A partir de pesquisas na *internet*, leituras sobre *naming* e elaboração de *brainstorm* foram levantados alguns possíveis nomes, dentre eles: “Relicário”, “Prosseguir”, “Primavera”, “*Spring*” e “Tulipas”. Analisando as possibilidades ocorreu processo de eliminatória. O nome “Relicário” foi eliminado pois, quando pesquisado melhor sobre ele, foi possível encontrar relação muito forte com antiguidades, havendo inclusive uma popular revista de carros antigos com este nome, fator crucial para a desistência. Nomes como “Prosseguir”, “Regeneração” e outros mais, que acabaram sendo traçados como possíveis direcionamentos, deixaram de ser cogitados uma vez que apresentaram possíveis ligações religiosas, conotações as quais não se pretende apresentar. “Tulipas” e “*Spring*” são nomes mais sonoros, de fácil legibilidade, entretanto, “*Spring*” é um nome estrangeiro, e, ao tratar-se de uma revista puramente brasileira e que não possui grandes intenções de circulação internacional, o uso de nome não originário da língua nativa é muitas vezes visto de modo negativo. “Tulipas”, apesar de a palavra ser em português, possui referencial muito forte com a Holanda, país no qual é conhecida por fazer parte principal da composição de enormes jardins coloridos, além disso, é também o nome de um tipo específico de taça no Brasil, e estes objetos, habitualmente fabricados em materiais delicados como vidro ou cristal, podem indicar fragilidade.

A partir de eliminações foi estabelecido que o nome da revista seria “Primavera”. A palavra primavera foi escolhida pelo fato de fazer alusão a outras estações do ano: no outono caem as folhas das árvores, as quais voltam novamente a ficar frondosas e floridas somente na primavera. A relação é direta com os pacientes com câncer os quais, devido ao processo quimioterápico costumam perder seus cabelos, momento que normalmente é visto como extremamente negativo durante o tratamento, isto é melhor comprovado a partir de relatos no livro de Edith Pendleton (1980), no qual, como citado anteriormente, alguns pacientes expõem que precisar amputar um membro do corpo é muitas vezes visto como menos dolorido que a ausência capilar. Sendo assim, a relação é a de que, na primavera seria como se o paciente estivesse novamente recuperado da perda capilar, assim como as árvores se recuperam da queda de suas folhas e voltam floridas. E, apesar de não ser a primeira relação pensada, foi também levantado o fato de que “primaveras” podem indicar a idade das pessoas, como se um estímulo para a pessoa ir à busca de novas primaveras.

5.3.3 Levantamento de imagens (*mood board*)

A partir de um *briefing* anteriormente elaborado foram selecionadas, como objeto de análise visual, estudo de cores e desenvolvimento gráfico do símbolo da marca “Primavera” algumas imagens que poderiam servir como elemento pictórico representativo da sensação a qual se busca transmitir (figura 19).

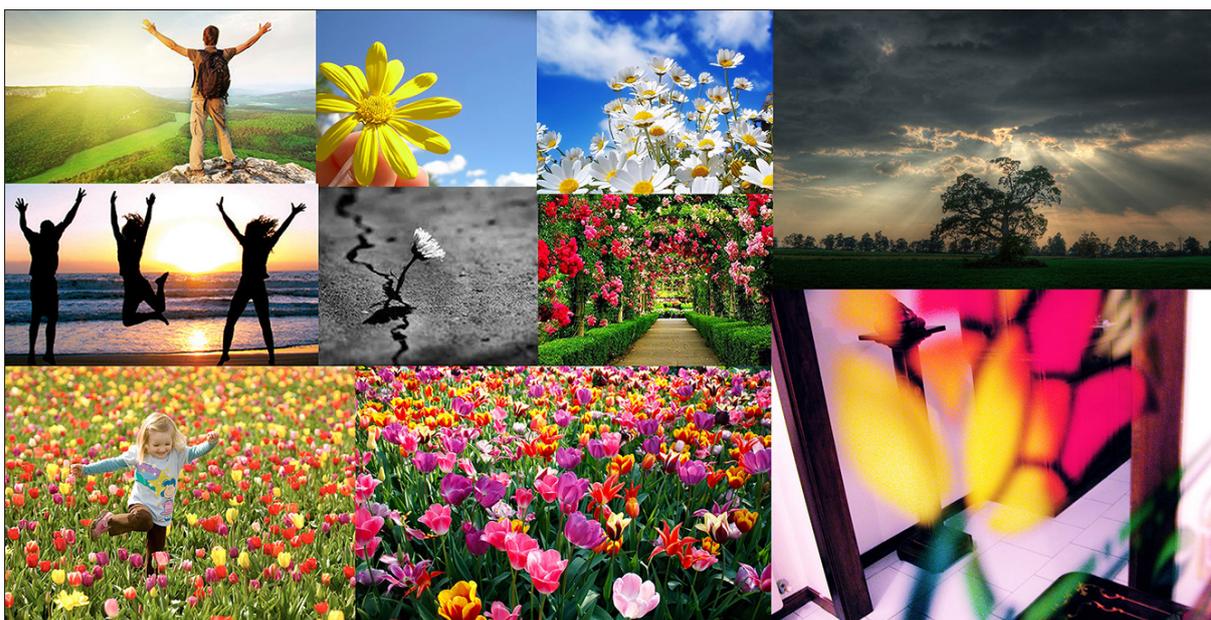


Figura 19. *Mood board* com algumas das imagens que foram utilizadas como inspiração para o desenvolvimento da marca. FONTE: acervo próprio.

Com este acervo de imagens foi elaborada uma espécie de *mood board* em plataforma digital, para servir como fonte de referência. Taís Vieira (2009) expõe que o *mood board* é uma ferramenta essencialmente visual que vem sendo utilizada pelo design estratégico devido à habilidade de atuar como um mecanismo facilitador do pensamento. Segundo estudos, o *mood board* auxilia na definição e no direcionamento das ideias surgidas durante um processo de projeto graças às imagens que ele sustenta.

5.3.4 Geração de alternativas

Embasado no levantamento de dados obtido através do *briefing* da marca, e, também, em análise das imagens do *mood board*, foram elaborados vários estudos, que foram feitos primeiro a mão, com uso de caneta nanquim (figura 20).



Figura 20. Esboços com caneta nanquim. FONTE: acervo próprio.

Após análise e seleção das alternativas mais viáveis, foram vetorizadas as marcas com maior potencial, tanto do ponto de vista da funcionalidade quanto de requintes gráficos (figura 21). Neste ponto, após a vetorização das marcas, foram também testadas as versões em negativo delas. Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008, p.

85) apresentam que “a criação de tensão ou ambiguidade de figura/fundo adiciona energia visual a uma imagem ou marca”.



Figura 21. Algumas das alternativas para a marca vetorizadas. FONTE: acervo próprio.

5.3.5 O símbolo

A partir de observação com relação à gravidez, adequação ao tema, fragilidade, etc. Foi selecionado como o símbolo da revista (figura 22) o seguinte:



Figura 22. Identidade visual da Revista Primavera. FONTE: acervo próprio.

O símbolo apresenta semelhança direta com as flores, o que é de extrema importância quando o nome da revista será “Primavera”. Milton Ribeiro (1998, p. 242) reforça esta importância quando escreve que a marca “deve ser da mais fácil identificação, que não exija raciocínio para se saber o que representa”. É possível perceber quatro pétalas pontiagudas, sobrepostas entre elas, e juntas, sobrepõem um fundo circular.

As quatro pétalas representam as quatro estações do ano. Considerando que, no Brasil, o ano inicia pelo verão, a primeira é a representante direta desta estação, a segunda, o outono, a terceira o inverno e, por fim, a última indica a primavera. Estas pétalas encontram-se sobre um círculo. Ainda de acordo com Ribeiro (2008, p.

152) a linha curva causa impressão de doçura, graciosidade e alegria. Reforçando deste modo, ideais de positividade os quais a marca busca apresentar.

Aproveitando-se da tendência progressiva com as quais as estações do ano se expõem é possível ainda relacionar a marca ao tratamento da pessoa com câncer. As três primeiras pétalas seriam estágios de tratamento do paciente. Utilizando-se, ainda, da sequência lógica de leitura da esquerda para a direita, a última pétala representa a primavera e o estágio final do tratamento, onde o paciente estaria curado.

5.3.6 Cores

A cor da marca é cambiante, apesar de não parecer a primeira vista. Ou seja, é passível a uso de diferentes cores. O principal objetivo, ao apresentar uma marca cambiante no que se relaciona a cor, é o fato de que não existe primavera com somente uma cor. Nas imagens que foram levantadas no *mood board* é muito clara esta relação. Esta estação do ano é facilmente ligada a jardins enormes e coloridos. É uma questão de estereótipo, porém, como reforça Ina Saltz (2010, p. 14) “estereótipos existem por uma razão e podem ser empregados com sucesso para apelar emocionalmente a uma plateia específica”.

A marca poderá estar composta por qualquer cor. Porém, recomenda-se evitar o uso de preto, cinza e também o vermelho. Preto e cinza não são indicados pois podem comprometer a identidade visual: graças ao nome “Primavera” espera-se que a marca não seja de cor neutra. O vermelho é para evitar lembrar de sangue.

Além do uso destas cores, é importante reforçar a existência da transparência na identidade visual. Dentro do círculo, no local em que fica a última pétala, a qual representa a primavera e as bordas das demais, o fundo é transparente e não branco.

Esta transparência é também um fator agregador de qualidade significativa. Ao apresentar este elemento é como se a pétala “pedisse” para ser preenchida por algo. Poderá ser por uma foto, por uma pessoa, por um fundo etc. a marca irá sempre mudar, assim como a identidade e história de cada um dos leitores da revista. Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008, p. 147) agregam qualidade à transparência ao transmitir que “como valor social, a transparência sugere clareza e honestidade”.

5.3.7 Tipografia

A escolha da tipografia também foi feita fundamentada em leituras sobre o tema, experimentações e observações. O primeiro ponto que foi levantado quanto à seleção da fonte foi que, a maioria das revistas que tratam de assuntos semelhantes não possuem um símbolo pictórico. A marca é, em suma, tipográfica. Como, no caso desta revista, optou-se pelo uso também de um símbolo, foi imprescindível definir que a tipografia a ser utilizada não seria de *display* ou própria para títulos. O motivo desta escolha assenta-se no fato de que um símbolo e uma tipografia muito marcantes podem concorrer entre si, como se fossem duas marcas díspares. Saltz (2010, p. 108) argumenta que “às vezes a melhor forma de enfatizar visualmente um conteúdo é ‘acalmar’ a tipografia e cuidar com a legibilidade”.

Sendo assim, foi definido que a fonte a ser utilizada seria de modelo mais clássico. Foram feitos, deste modo, vários testes (figuras 23, 24 e 25).

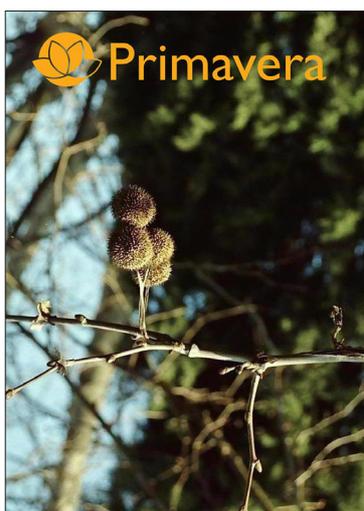


Figura 23. Teste de tipografia na identidade visual.
FONTE: acervo próprio.

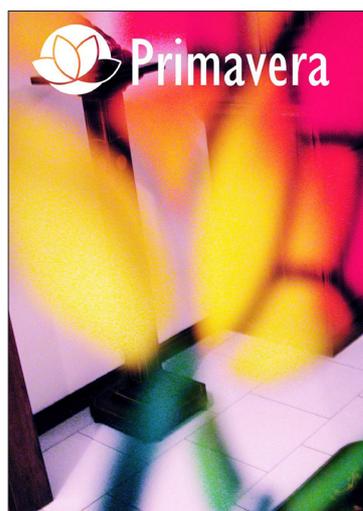


Figura 24. Teste de tipografia na identidade visual.
FONTE: acervo próprio.



Figura 25. Teste de tipografia na identidade visual.
FONTE: acervo próprio.

Assentada na verificação destes experimentos concluiu-se que uma boa tipografia seria a Gill Sans Light. Esta fonte é uma tipografia, segundo Ellen Lupton (2006, p. 42), classificada como sem serifa humanista, e, possui como característica marcante a variação caligráfica no peso de seus traços, de encontro ao que se percebe na maioria das fontes não-serifadas. Ina Saltz (2010, p. 16), por sua vez, acrescenta que “os círculos, quadrados e triângulos subjacentes no design das ‘sans serifs’ transmitem uma sensação de modernidade e suavidade”.

Eric Spiekermann ainda agrega

Se você olhar uma letra com atenção pode ver a personalidade expressa nas suas características físicas: leve ou pesada, arredondada ou quadrada, alongada ou achatada.

[...]

Sentimentos agradáveis são mais bem representados por caracteres leves e informais. (SPIEKERMANN, 2011, p. 45)

Milton Ribeiro (1998, p. 152) ainda complementa afirmando que linhas finas produzem impressão de delicadeza.

Como o principal uso da marca é em tamanho grande e em local de destaque, na capa da revista, mesmo a fonte em peso “Light” não irá anular a legibilidade. Além disso, tamanho grande e local privilegiado também são fatores que ajudam a enfatizar as letras. (SALTZ, 2010, p. 34)

5.3.8 Grid

A marca foi embasada em medidas que respeitam a proporção áurea (figura 26).

Ribeiro informa que “o retângulo áureo nos dá uma figura onde a criatividade da composição artística alcança seu rendimento máximo”. (RIBEIRO, 1998, p. 157)

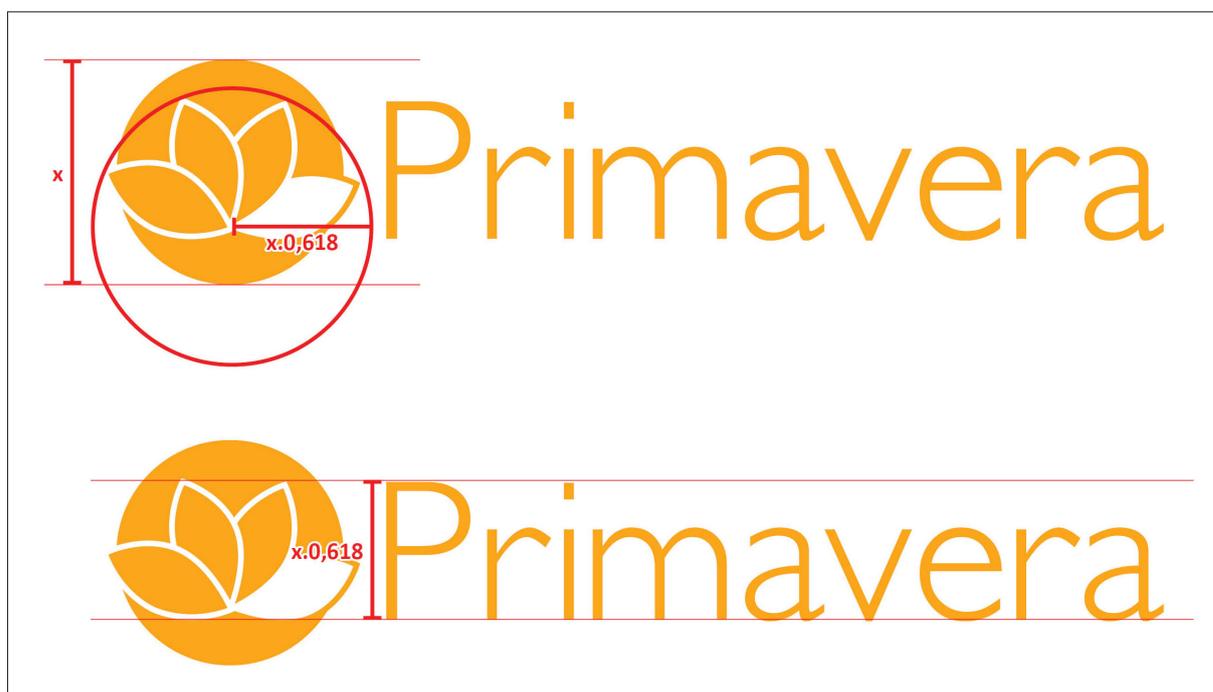


Figura 26. Grid utilizado para estruturar a identidade visual da revista. FONTE: acervo próprio.

5.3.9 Limitações e proibições de uso

Do mesmo modo que marcas de uso corporativo, no caso da marca para revista, é necessário traçar algumas limitações de uso, para que usos negligentes não interfiram de modo negativo em seu conceito e, ainda, permitam sempre boa legibilidade.

As limitações para uso da marca são as seguintes⁹:

5.3.9.1 Tamanho mínimo

As reduções máximas para a marca são de 5 mm de altura (figura 27). A largura deve seguir a diminuição proporcional da marca, sem distorções.



Figura 27. Exemplo de redução mínima da marca. FONTE: acervo próprio.

5.3.9.2 Margem de segurança

Ao utilizar a marca é necessário sempre respeitar margem de segurança de pelo menos a altura da marca dividida por quatro em cada lado, a imagem adiante ajuda a ilustrar esta proporção (figura 28). Isto é válido tanto para símbolo sozinho, quanto para o conjunto completo da marca. Esta margem de segurança serve para separar a marca de outras marcas ou texto, entretanto, é permitido e, em alguns casos, incentivado o uso de fotos, ilustrações, e cores sólidas ao fundo.

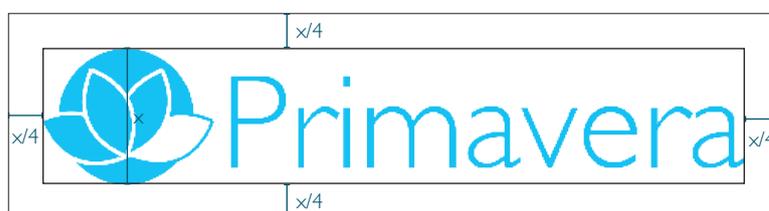


Figura 28. Exemplo de aplicação das margens de segurança. FONTE: acervo próprio.

⁹ Foram aqui exemplificados com ilustração apenas as limitações e proibições que necessitam de referência visual direta, para ver todos os exemplos de limitações e proibições ilustrados, checar o manual de marca, disponível nos apêndices (página 127).

5.3.9.3 Transparência da marca

É imprescindível respeitar a transparência dos elementos dentro do símbolo da marca (figura 29). São eles a pétala da extrema direita e também os contornos das demais pétalas, bem como todas as contra formas da tipografia.

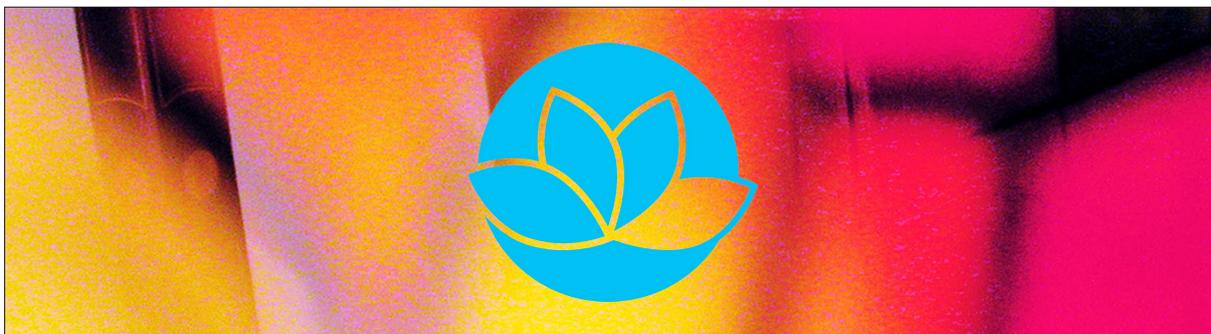


Figura 29. Exemplo de aplicação da transparência da marca. FONTE: acervo próprio.

5.3.9.4 Cores

É proibido o uso de mais de uma cor de uma só vez na marca, por exemplo, símbolo de uma cor e tipografia de outra, estes elementos devem sempre apresentar cor igual. Apesar de poder utilizar qualquer cor é pedido para evitar o uso de preto, cinza e vermelho.

Além destas limitações, é esperado poder contar com o bom senso do designer na hora de escolher qual cor melhor adequa-se ao fundo no qual a marca foi colocada. Por exemplo, utilizar a marca na cor azul sobre um fundo de outra tonalidade de azul poderá, facilmente, gerar baixo contraste, e, principalmente na hora de imprimir o material, como há sempre, por mais leve que seja, alguma alteração nas cores, isto poderá ocasionar problemas para enxergar a marca. Recomenda-se utilizar no conjunto marca/fundo cores complementares e evitar o uso das análogas, evitando, deste modo, “perder” a marca em meio a um fundo com tonalidade muito parecida.

5.3.9.5 Fonte

É proibido o uso de qualquer outra fonte, ao escrever a palavra “Primavera” que acompanha o símbolo, a não ser a já citada Gill Sans Light.

5.3.9.6 Posição entre tipo e símbolo

Quando utilizados em conjunto, o símbolo e o título devem sempre respeitar o proposto inicialmente: símbolo à esquerda e tipografia à direita.

5.3.9.7 Dissociação de símbolo e tipografia

É permitido o uso do símbolo separado da tipografia. Contudo, é proibido o uso somente da tipografia como marca da revista.

5.3.9.8 Distorções

É proibida qualquer distorção na marca que não respeite as proporções originais estabelecidas durante sua criação (para checar estas proporções, ver figura 28, página 60).

5.3.10 Considerações sobre a marca final

A marca final busca apresentar um conjunto harmônico entre tipografia e símbolo. Ao utilizar bastante curvas e, como elemento central, uma flor, a imagem pictórica da identidade visual visa apresentar noções de tranquilidade a seus leitores.

Alguns aspectos podem ser questionados, como, por exemplo, o fato de, em determinados fundos, poder haver baixa legibilidade do escrito, pelo fato de seu peso ser “Light”. Esta possibilidade foi prevista e, pelo fato de a revista ser de distribuição gratuita, o que elimina o fator de que ela precisará chamar atenção em meio a muitas outras dentro de uma banca de revistas, o uso da fonte em light irá manter-se, pois, quando comparada a outras fontes de peso maior, a sensação de tranquilidade passada é muito menor. Além disso, o fato de a palavra primavera ser de conhecimento popular ajuda em sua legibilidade, ainda que em fundos mais “poluídos”. Espera-se, também, poder sempre contar com o mínimo bom senso do designer para não haverem aplicações extremamente grosseiras da marca. A possibilidade de a identidade

visual poder utilizar-se de diferentes cores facilita seu uso em fundos diversos, sem comprometer a ponto de anular a legibilidade desta.

Aproveitando-se dos quatro princípios básicos propostos por Robin Williams (1995, p. 14): contraste, repetição, alinhamento e proximidade pode-se levantar o seguinte sobre a identidade visual da revista “Primavera”:

Os elementos que representam as pétalas das flores possuem proximidade entre si, o que indica a direta relação entre estes. Além disso, a proximidade com o fundo reforça o contraste gerado pela marca. A partir do *grid* apresentado anteriormente é possível perceber a relação de alinhamento entre os elementos compositores da identidade, e, ainda é possível identificar facilmente a repetição nas pétalas.

Neste ponto, Ellen Lupton e Jeniffer Phillips nos ajudam a finalizar a apresentação da marca com uma interessante argumentação acerca da assimetria, segundo estas

Projetos assimétricos são geralmente mais ativos que os simétricos; e os designers atingem o equilíbrio ao colocar elementos contrastantes em contraponto um com o outro, produzindo composições que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 30)

O manual de marca poderá ser encontrado nos apêndices (página 127), neste é possível encontrar as limitações, proibições, especificações e mais detalhes sobre a marca gráfica da publicação. Além disso, deverá servir como apoio para as aplicações da marca, bem como ajudar a manter a identidade visual do material ao limitar alguns usos e expor algumas das possibilidades de uso.

5.4 PRODUÇÃO GRÁFICA

Para imprimir o material é necessário levar em conta quatro grandes etapas: projeção, pré-impressão, impressão e acabamento (OLIVEIRA, 2002, p. 9).

Para a publicação, antes de poder imprimir o material, é preciso estabelecer a tiragem, o formato, o papel, o tipo de impressão, o acabamento e fazer levantamento de orçamentos. Optou-se por delimitar isto antes da etapa de projeção da revista pois é necessário antes saber sobre como será o processo para arrecadar capital para o desenvolvimento do material. Todas estas etapas serão melhor detalhadas a seguir.

5.4.1 Tiragem

Para estimar a tiragem do material foi levado em conta principalmente o número de incidências e novos casos de câncer no Brasil e, mais especificamente, na cidade de Curitiba.

Segundo dados do INCA

O número de casos de câncer em todo o Brasil deve crescer neste ano [2012], com 519 mil novos registros. No Sul, a estimativa é que sejam identificados 91 mil novos casos, uma taxa de 643,26 pacientes para cada 100 mil habitantes. No Paraná, por sua vez, devem ser mais de 31 mil registros e, em Curitiba, 5,5 mil. (INCA, 2012)

A partir da análise desses dados foi estimada uma tiragem média de 3000 exemplares a serem distribuídos em Curitiba. É um número que equivale a, aproximadamente, um quarto dos casos de câncer na capital paranaense. Porém, como a revista está apenas iniciando e é preciso antes medir a abrangência do periódico, optou-se por começar com um número não muito ousado de revistas mas que justifique e compense a impressão através do sistema Offset.

5.4.2 Formato

De acordo com Bringham (2005, p. 177), as proporções da página devem ser escolhidas de acordo com o conteúdo, tamanho e ambições da publicação. No caso de uma revista gratuita e que, provavelmente, irá dispor de baixo orçamento, aproveitamento de papel é também fator fundamento na hora da escolha do formato. Além disso, de acordo com Spiekermann (2011, p. 149) “a maioria das revistas é impressa em tamanhos padronizados; isso significa que são próximas de 216 por 297 milímetros”.

Timothy Samara ainda informa que

Muitas publicações de ampla circulação aderem a formatos padronizados, o que é bastante útil. Sua onipresença torna-os conceitualmente neutros; cabem na maioria dos expositores; suas proporções fazem usos inteligentes dos tamanhos das folhas padrão; e seu envio é mais barato, uma vez que os equipamentos automáticos são feitos para acomodar esses tamanhos. (SAMARA, 2011, p. 61)

Sendo assim, para a elaboração da revista “Primavera” optou-se pelo uso do formato A4 (210mm x 297mm). Este formato permite o aproveitamento de papel,

consegue suportar todo o conteúdo que se pretende apresentar e, além disso, é fácil para o transporte, visto ser um formato o qual as pessoas já possuem familiaridade.

5.4.3 Papel

Para a impressão da revista optou-se pelo uso do papel couchê fosco 250g para a capa, e couchê fosco 90g para o miolo.

Segundo Ribeiro

Interessam, na execução de uma obra, a boa aparência e o peso do papel. O tipo de impressão, qualidade da tinta, os caracteres e o papel têm que estar perfeitamente entrosados para que a obra seja funcional e agrade o leitor. (RIBEIRO, 1998, p. 15)

Por isto, a escolha deste papel. De acordo com Silva (1990, p. 197) o couchê é “revestido com camada de cola e pigmentos em ambos os lados, é usado na impressão tipográfica e offset. É indicado para impressão a cores”. Como o nome da revista é “Primavera”, o que já pressupõe uma alta gama de cores e também, aliado ao fator que a revista deverá promover um bem estar aos seus leitores, optou-se por um papel que valoriza justamente a boa qualidade das cores utilizadas.

5.4.4 Impressão

Para a impressão da revista recomenda-se o uso do sistema offset. De acordo com Oliveira (p. 42, 2002)

É o principal processo de impressão desde a segunda metade do século 20, garantindo boa qualidade para médias e grandes tiragens e praticamente em qualquer tipo de papel e alguns tipos de plástico (especialmente o poliestireno).

A impressão digital foi descartada neste caso pois, devido a alta tiragem, torna-se inviável. Segundo esta autora “o custo unitário da impressão digital é maior se comparado ao de tiragens médias ou grandes no offset”. (OLIVEIRA, 2002, p. 55)

Ribeiro ainda expõe que a impressão offset “imprime com grande finura de minúcias sobre qualquer classe de papel, tanto sobre papel de superfície absorvente ou não”. (RIBEIRO, 1998, p. 138)

5.4.5 Acabamento

Com o intuito de não encarecer a produção do material, os únicos acabamentos serão o refile, sem uso de faca especial, e, para a encadernação, o uso do grampo canoa, ou a também chamada, grampeação a cavalo. Segundo Silva este é o método mais simples e barato. O autor complementa “as vantagens da grampeação a cavalo é que as folhas ficam inteiramente abertas, facilitando a leitura. A capa pode ser do mesmo papel das páginas do miolo, ou com papel de maior peso (gramatura)”. (SILVA, 1990, p. 233)

5.4.6 Orçamentos

Para simular a impressão do material foram obtidos orçamentos com cinco gráficas diferentes, todas da região de Curitiba. Optou-se por obter o orçamento antes de elaborar o projeto, tanto para checar a viabilidade de produção quanto para poder melhor organizar caso fosse necessário trabalhar com anúncios publicitários dentro da revista.

Os orçamentos foram feitos com base nas seguintes especificações: formato A4, tiragem de 3000 e 5000 exemplares, Couchê fosco 90g para o miolo e 250g para a capa, material final com 32 páginas mais a capa, acabamentos apenas o refile e grampo canoa, 4x4 cores.

A seguir é apresentado um resumo dos orçamentos obtidos¹⁰.

Gráfica	3000 exemplares	5000 exemplares
Gráfica 1	R\$ 5.700,00	R\$ 7.575,00
Gráfica 2	R\$ 6.526,80	R\$ 8.843,00
Gráfica 3	R\$ 6.850,00	R\$ 9.267,00
Gráfica 4	R\$ 7.020,00	R\$ 8.850,00
Gráfica 5	R\$ 5.550,00	R\$ 7.260,00

Figura 30. Tabela de valores para impressão da revista.

- **Formato:** A4 (21 x 29,7 cm)
- **Papel:** couchê fosco 90g (miolo) + couchê fosco 250g (capa)
- **Cores:** 4x4
- **N. de páginas:** 32
- **Acabamento:** refile e grampo canoa.

¹⁰ Os orçamentos reais poderão ser checados nos apêndices (página 134).

Para a impressão, a partir dos orçamentos checados estima-se então uma média de R\$ 6.000,00, ficando assim uma margem para negociações e também para a escolha de uma gráfica com boa qualidade. Porém, sabe-se que há também outros custos envolvidos como transporte, diagramação, obtenção de imagens, criação de conteúdo, etc. Por se tratar de uma revista gratuita o intuito é conseguir o máximo possível de colaboradores voluntários e fazer de modo o mais “caseiro” possível, porém, cuidando de cada processo para manter a qualidade. A partir disso o custo final estimado para a impressão e veiculação final da revista é de R\$ 10.000,00, restando os outros R\$ 4.000,00 para todos os outros possíveis custos e, de preferência, ainda garantindo uma pequena sobra para ser reinvestida em próximas edições.

Entretanto, como arrecadar este dinheiro? Foram levantadas duas possibilidades. A primeira é a de trabalhar com anúncios internos e, a segunda o financiamento coletivo. Considerando-se que o material visa a distribuição gratuita, deste modo é desconsiderada a arrecadação de verba através da venda do periódico.

5.4.6.1 Financiamento coletivo

Segundo Hamaguchi financiamento coletivo

É o financiamento onde várias pessoas interessadas pagam antecipadamente por um produto, serviço, evento ou simplesmente colaboram com alguma causa. Este investimento pode ser feito através de um *site* (plataformas de financiamento coletivo), onde os idealizadores explicam tudo sobre seus projetos e estabelecem metas (valor e data limite para atingi-los), e é para onde também o público interessado envia sua contribuição financeira. (HAMAGUCHI, 2013)

De acordo com informações do *site* Catarse, o maior dedicado ao ramo no Brasil “desde que o Catarse foi lançado, em 17 de janeiro de 2011, mais de R\$5 milhões já foram repassados para mais de 500 projetos espalhados por todo Brasil. Até agora, mais de 50 mil pessoas já apoiaram algum projeto”.

Deste modo, no caso do financiamento coletivo não seria necessário o uso de propagandas internas para o material. Porém, como é um processo desgastante e que pode comprometer a credibilidade do material caso seja realizado com grande frequência, estipulou-se que, as primeiras edições da revista serão feitas através do financiamento coletivo, após isto, com material para apresentar e, também, dados para elaborar um mídia kit¹¹ para a revista “Primavera”, o periódico passará a funcionar

11 Mídia kit é uma apresentação do material. Expõe dados como perfil do público-alvo, informações sobre a publicação, como tiragem, abrangência e outros dados que poderão servir como apoio na hora

com o uso de publicidade interna. Enquanto o material é publicado através de financiamento coletivo é ainda possível, concomitante a isto, procurar futuros investidores e anunciantes para a publicação.

5.4.6.2 Anúncios Publicitários

Os anúncios publicitários são uma forma de a revista se autossustentar. Através de divulgação para hospitais, clínicas, laboratórios e outros meios, aos quais possa interessar a divulgação de publicidade, pretende-se conseguir número satisfatório de anunciantes. Como este recurso pretende ser utilizado apenas para edições futuras, haverá tempo para levantar panorama sobre quem são os leitores, abrangência, qualidade gráfica, etc. Com isto traçado, procurar possíveis investidores é uma tarefa menos complicada, pois os interessados poderão entender o funcionamento do material antes de anunciar.

5.5 GRID

De acordo com Timothy Samara

As publicações seriadas devem ser desenvolvidas como sistemas para acomodar as mudanças de conteúdo: cada edição é um objeto único, mas a lógica visual da publicação precisa ser consistentemente reconhecível a seus leitores, embora flexível o suficiente para permitir mudanças de conteúdo. (SAMARA, 2011, p. 64)

Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2008, p. 36) complementam ao informar que “um *grid* ajuda a ordenar a sucessão de páginas”.

As vantagens de trabalhar com um *grid* são simples: clareza, eficiência, economia e identidade.

[...]

Em primeiro lugar, um *grid* introduz uma ordem sistemática num leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles. O *grid* permite que o designer diagrama rapidamente uma quantidade enorme de informação [...] porque muitas questões do design já foram respondidas ao construir a estrutura do *grid*. (SAMARA, 2007, p. 22)

de expor o que é efetivamente a revista e quem ela visa atingir. Quando se pretende utilizar anúncios publicitários, normalmente, os preços e especificações destes aparecem junto ao mídia kit.

Sendo assim, para iniciar a organização do projeto interno da revista “Primavera” optou-se por estruturar as páginas a partir de um *grid* fixo, além disso, foi decidido gastar um pouco mais de tempo estudando e desenvolvendo um *grid* ideal, visto que será a base para a organização das páginas de todo o material.

De acordo com Erik Spiekermann “o *grid* de três colunas é a base para a maioria das publicações em A4” (SPIEKERMANN, 2011, p. 149). Apesar disto, Jan V. White informa que este tipo de organização é “normal, esperado, comum, pouco estimulante mas fácil de trabalhar”. (WHITE, 2006, p.49)

A autora Ina Saltz, por sua vez, alega que os *grids* “devem ser flexíveis o suficiente para acomodarem todas as situações possíveis” (SALTZ, 2010, p. 182) e que “uma tendência interessante que contraria a prática convencional é o uso de colunas de larguras desiguais em uma mesma página ou dentro de uma mesma matéria” (SALTZ, 2010, p. 184). Ellen Lupton complementa ao informar que diagramas de múltiplas colunas “fornecem formatos flexíveis para publicações que possuem hierarquias complexas ou que integram textos e ilustrações” (LUPTON, 2006, p. 142) e acrescenta ainda que quanto maior o número de colunas, maior a flexibilidade. Esta autora, com a ajuda de Jennifer Cole Phillips (2008, p. 175) ainda afirma que os *grids* devem auxiliar na criação de composições ativas e assimétricas, ao invés das estáticas e centradas.

Segundo Timothy Samara

Projetos muito complexos exigem um controle ainda mais preciso; nessa situação, um *grid* modular pode ser a escolha mais útil.

[...]

Módulos menores proporcionam mais flexibilidade e maior precisão, mas um número muito grande de subdivisões pode ser confuso ou redundante. (SAMARA, 2011, p. 72)

Com estes dados expostos optou-se pelo uso de um *grid* modular de sete colunas, com espaço de 5 mm entre elas (figura 31). E, ainda, para delimitar melhor o espaço horizontal do material, o *grid* foi dividido em dez partes iguais dentro da área delimitada pelas margens. Não foram feitas mais subdivisões para evitar confusão, conforme anteriormente citado.

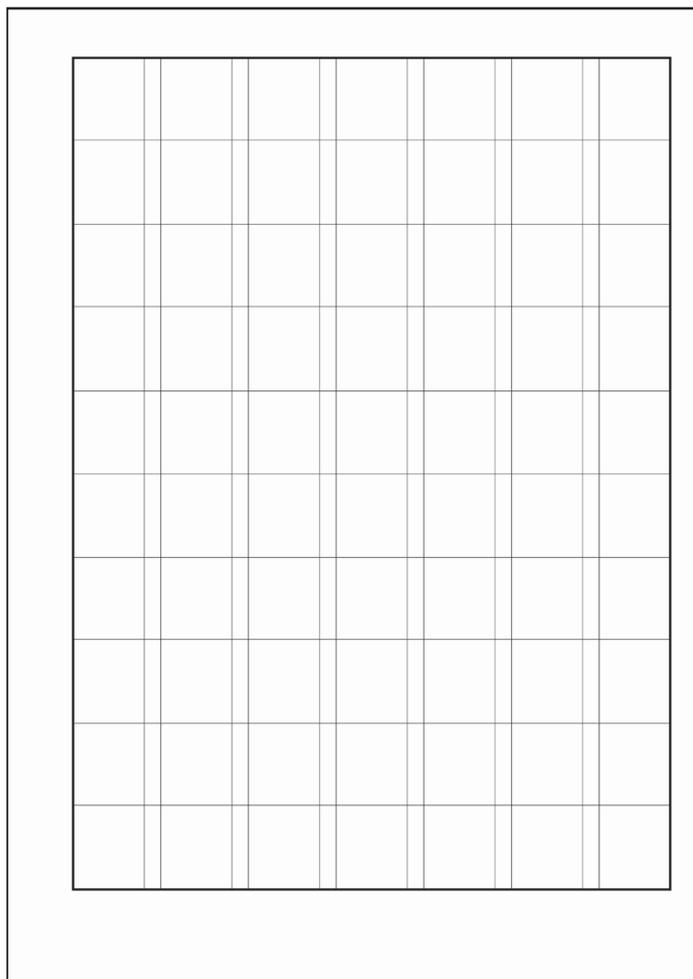


Figura 31. *Grid* utilizado para estruturar o miolo da revista em tamanho reduzido.
FONTE: acervo próprio.

O *grid* de sete colunas foi escolhido principalmente pelo fato de ser possível a combinação das colunas, de modo que não fiquem todas as páginas com um mesmo número de colunas de medidas iguais, o que geraria composições estáticas. Jan V. White informa que “Cada coluna isolada de um conjunto de sete é estreita demais para abrigar tipografia, mas, se a ideia for combinar colunas, você terá uma ferramenta flexível nas mãos”. (WHITE, 2006, p. 49)

5.5.1 Margens

As margens têm três tarefas. Elas precisam amarrar o bloco de texto à página e amarrar as páginas opostas uma à outra com a força de suas proporções. Em segundo lugar, devem emoldurar o bloco de texto de um modo que se ajuste ao seu desenho. Finalmente, precisam proteger o bloco de texto, facilitando a visualização do leitor e tornando o manuseio conveniente (nouras palavras, deixando espaço para os polegares). (BRINGHURST, 2005, p. 181)

Para a determinação das margens do material (figura 32) foi decidido partir para o método tradicional, apresentado por Jan V. White. Pois, ao utilizar um *grid* com grande flexibilidade é preciso tomar alguns cuidados para não comprometer a organização do material. O autor apresenta como método para determinação das margens o seguinte:

- 1) desenhe linhas diagonais;
 - 2) coloque as margens externas onde achar que devem ir;
 - 3) onde elas cruzarem as diagonais devem ficar as margens inferiores;
 - 4) a margem da dobra deve ter metade da largura da margem externa;
 - 5) nos pontos em que suas linhas cruzarem a diagonal, devem ser posicionadas as margens superiores.
- (WHITE, 2006, p. 59)

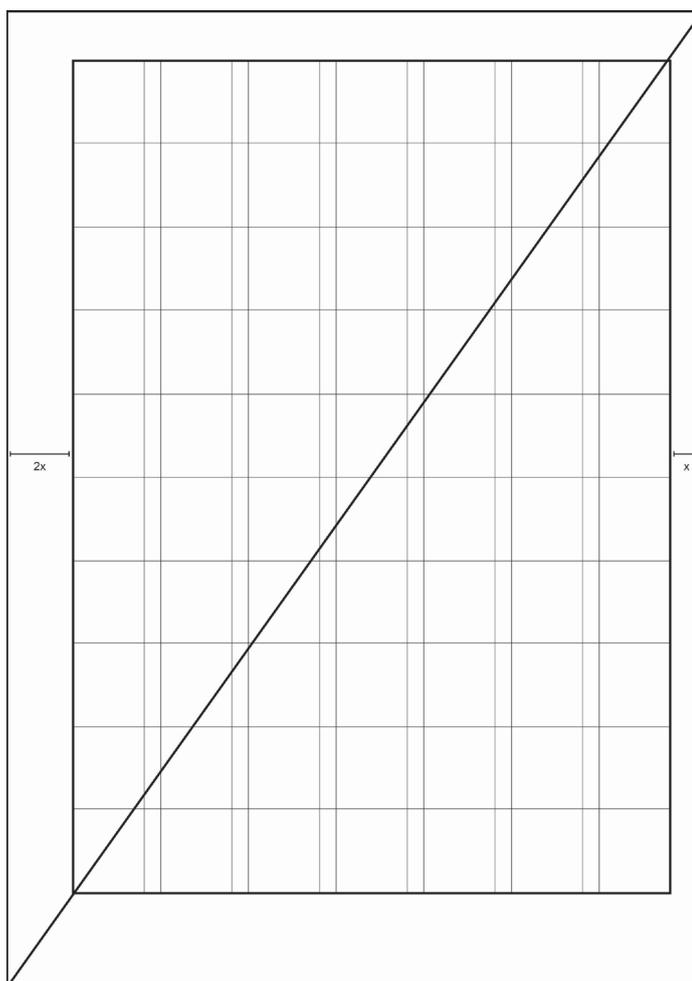


Figura 32. Imagem esquematizando o sistema utilizado para determinação das margens
FONTE: acervo próprio.

5.5.2 Uso do *grid* e limitações

Para o uso correto deste *grid* são feitas algumas limitações. A principal delas consiste no fato de que não pode ser utilizada somente uma coluna para o texto

corrido. Devem ser utilizadas no mínimo duas, salvo o uso de apenas uma coluna faça parte do conceito de diagramação da página e seja imprescindível o uso deste modo. Sendo assim, desconsiderando as exceções, só haverá uma coluna sozinha quando não houver nada nesta coluna, apenas espaço vazio, ou para elementos menores, como legendas ou pequenas informações.

Além disso, é permitido fazer alterações no *grid*, ou desrespeitar na matéria de capa. Outras infrações a regra geral só poderão ser feitas caso justifique a exposição do conteúdo e, ainda assim, neste caso, deverá contar com o bom senso do designer responsável.

Uma terceira e última observação é com relação às imagens, pois, quando elas estão juntas as margens externas do material deverão ser sangradas, deste modo, com certeza irão ultrapassar as margens anteriormente estabelecidas no *grid*.

5.6 TIPOGRAFIA

De acordo com Jan White (2006) a escolha da tipografia certamente afeta a “personalidade” da peça, porém, apesar preocupar-se com esta, independentemente da fonte utilizada, para os leitores isto não passa de “letra impressa”. Este autor ainda defende o conservadorismo na hora da escolha das fontes, chegando, inclusive a comentar que, escolhendo fontes “clássicas” não há erros. E complementa que a sua escolha não deve ser pessoal e sim para o público: “os leitores sentem-se mais confortáveis com aquilo a que estão acostumados”. (WHITE, 2006, p. 94)

A escolha das tipografias utilizadas no projeto gráfico da revista “Primavera” levou em conta, principalmente, princípios de legibilidade. Ellen Lupton enuncia

Ao escolher fontes, os designers gráficos consideram a história dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais. O objetivo é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto. (LUPTON, 2006, p. 30)

Ina Saltz conclui “a escolha apropriada da tipografia é, portanto, essencial ao caráter da mensagem e pode atribuir – ou, se for uma escolha infeliz –, pode depreciar a credibilidade do texto” (SALTZ, 2010, p. 14). A autora ainda acrescenta que “As letras existem em relação a outras letras. Por essa razão, cada decisão no design é dependente de um conjunto específico de circunstâncias que governa o contexto das letras”. (SALTZ, 2010, p. 56)

Sendo assim, partindo do pressuposto de que já havia sido previamente decidida a tipografia da identidade visual da revista “Primavera”, foi preciso levar em conta esta escolha anterior para definir quais seriam as tipografias responsáveis pela composição de todo o projeto. O uso de apenas uma tipografia já havia sido descartado pois, como reforça Erik Spiekermann, “páginas de revista diagramadas com uma única fonte tendem a parecer muito cinzas”. (SPIEKERMANN, 2011, p. 109)

A identidade visual é composta pela tipografia Gill Sans Light, classificada como sem serifa humanista. Saltz (2010, p. 92) recomenda que a maioria dos projetos requer apenas três famílias tipográficas: um bom e legível tipo serifado, uma *sans serif simple* e uma tipografia *display*. Porém, a mesma autora pede para evitar os tipos decorativos e complementa informando que “Tipos com estilo básico, limpo e simples podem ser belos e eficazes; a informação não precisa ser embelezada para que fique atraente para o leitor” (SALTZ, 2010, p. 146). Milton Ribeiro também se posiciona contra o uso de tipos decorativos, “quanto mais simples um caracter, mais legível será. Deve-se, por isso, dar preferência ao simples”.(RIBEIRO, 1998, p. 69)

Deste modo, optou-se pelo uso de apenas duas famílias tipográficas em toda a composição do material. Uma sem serifa: Gill Sans; e, também, uma família serifada: Adobe Garamond Pro. No caso deste projeto foi dispensado o uso de uma tipografia *display* pelo fato de que, ao utilizar uma família tipográfica com estas características, ela poderia concorrer com a identidade visual da revista. Ou seja, ao invés de reforçar a identidade de todo o conjunto, haveria, em suma, provável concorrência entre os caracteres.

O autor Robert Bringhurst (2005, p. 118) auxilia na argumentação quando evidencia o fato de que, quando o corpo de texto básico do material é composto por uma fonte serifada, é normalmente útil o uso de uma sem serifa para os outros elementos. Este ainda recomenda a combinação de fontes com e sem serifa baseado em suas estruturas internas.

A estrutura foi um dos fatores primordiais para a escolha da fonte Adobe Garamond Pro. Tanto a Gill Sans, quando as fontes derivadas da Garamond são consideradas humanistas e, por isso, possuem variação interna na espessura de seus traços.

E, para concluir a alegação acerca destas decisões tipográficas, ambas tipografias elegidas possuem famílias tipográficas expressivas, o que é importante dentro de um projeto complexo, pois, como expõe Claudio Rocha “a grande vantagem é que essas fontes de uma mesma família podem ser combinadas facilmente no mesmo contexto”. (ROCHA, 2005, p. 57)

5.6.1 Adobe Garamond Pro

Ellen Lupton (2006, p. 15), ao contar um pequeno trecho da história da tipografia, informa que a Garamond, entre outras, é considerada uma fonte humanista, e herdou seu nome de um impressor da época. Estes tipos costumam possuir formas mais leves e arredondadas.

De acordo com Claudio Rocha “os tipos romanos utilizados durante esses anos [século XVI] foram produzidos por Claude Garamond [...] O sucesso de seus tipos se deve à sua excelência técnica, somada à nobreza do design”. (ROCHA, 2005, p. 30)

Milton Ribeiro também acrescenta que o tipo criado por Claude Garamond (figura 33) é “o mais puro que se pode encontrar e que reúne grande legibilidade, elegância e simplicidade”. (RIBEIRO, 1998, p. 47)



Figura 33. Alfabeto completo da fonte Adobe Garamond Pro, em peso Regular. FONTE: acervo próprio.

5.6.2 Gill Sans

Com base nos escritos de Gustavo Piqueira (2003) é possível traçar um pouco melhor um panorama base sobre a tipografia Gill Sans.

De acordo com este autor, em 1925, a distribuidora *British Monotype Corporation* havia lançado com sucesso versões de alguns alfabetos clássicos serifados. Porém, Stanley Morisson, conselheiro tipográfico desta companhia procurava incluir no catálogo uma tipografia sem serifa original. Stanley, vendo um livro projetado por Eric Gill, encontrou semelhança muito grande com a conhecida fonte do metrô de Londres, a Johnston. Após convencer a *Monotype* e também Eric Gill, em 1928 a



Figura 35. Elementos que compõem a revista. Fonte: acervo próprio.

A seguir será apresentado individualmente cada um destes elementos, explicando e justificando seu uso, bem como cores, fontes e outras possíveis ornamentações gráficas nestes utilizadas.

5.7.1 Manchete

Para as manchetes do material foi utilizada a fonte Gill Sans MT em conjunto com a fonte Gill Sans Light (a mesma fonte utilizada na identidade visual do material). O tamanho utilizado é sempre de 30 pt (figura 36). Para a escolha da fonte para o título, Jan V. White recomenda

Use qualquer tipo, desde que se destaque do texto seja pela forma, peso, contraste de cor e que seja apropriado ao caráter da publicação. A decisão deve basear-se na compreensão de que qualquer título isoladamente não importa tanto assim, mas vistos em conjunto no pacote eles têm grande importância. (WHITE, 2006, p. 112)

Quanto ao alinhamento, o texto encontra-se, por padrão, alinhado à esquerda, seguindo o alinhamento utilizado no texto corrente do material. Robin Williams

(1995, p. 36) comenta que nunca se deve centralizar os títulos quando o texto está alinhado à esquerda, recomenda que o correto é encontrar uma linha e guiar-se através dela.

Neste caso o título difere do texto corrente graças ao seu tamanho, fonte e cor. Esta última deverá apresentar cor igual a da seção em que se encontra.

A fonte Gill Sans se encaixa na categoria “sem serifa” (WILLIAMS, 1995, p. 88). De acordo com Robin Williams “se você combinar tipos de duas famílias diferentes, utilize duas famílias com estruturas diferentes [...] nunca coloque duas fontes da mesma categoria na mesma página” (WILLIAMS, 1995, p. 104). Deste modo, a fonte Gill Sans, ao pertencer a categoria “sem serifa”, contrasta com a Adobe Garamond Pro utilizada no texto corrente, pois, esta última, pertence ao “estilo antigo” se considerarmos a classificação proposta por Williams.



Figura 36. Exemplo de manchete aplicada na revista. FONTE: acervo próprio.

5.7.2 Texto corrente

Para a escolha da fonte utilizada no texto corrente foi necessário, além de muita leitura, pequena pesquisa com o público-alvo, esta feita através do questionário anteriormente citado (página 44). De acordo com esta especulação foi percebido que a maioria das pessoas, que se disponibilizaram a responder, optaram pela fonte Adobe Garamond Pro como sendo a mais agradável, uma fonte derivada diretamente da clássica Garamond.

Todo o texto corrente é composto por Adobe Garamond Pro 11/14,5 pt. Segundo Timothy Samara (2011, p. 36) “A leitura confortável e eficiente de textos longos, como livros, jornais ou periódicos, é possível quando o tamanho da fonte varia entre 10 e 14 pontos”.

Com relação ao alinhamento, todo o texto é alinhado à esquerda. Este tipo de alinhamento possui diversas vantagens. Robin Williams (1995, p. 29) expõe que, graças ao eixo vertical invisível que se forma, textos com este tipo de configuração possuem aspecto mais limpo e forte. Ellen Lupton (2006, p. 84) defende que o alinhamento à esquerda respeita o fluxo orgânico da linguagem. E, quando o assunto

é justificar o porquê desta escolha em detrimento do uso de alinhamento justificado, Ina Saltz reforça “a vantagem adicional deste alinhamento não justificado é que os espaços entre as palavras ficam consistentes, diferentemente dos textos justificados, favorecendo então a legibilidade”. (SALTZ, 2010, p. 178)

Além destas escolhas, optou-se também por não usar o recuo da primeira linha em parágrafos que aparecem logo após títulos ou subtítulos. Robert Bringhurst justifica “A função do recuo do parágrafo é marcar uma pausa, separando o parágrafo de seu precedente. Se um parágrafo é precedido por um título ou por um subtítulo, o recuo é supérfluo e pode, portanto, ser omitido”. (BRINGHURST, 2005, p. 48) Nos casos em que consta o recuo da primeira linha, este possui 3mm.

E, visando maior flexibilidade, o texto corrente tem a possibilidade de mudar no uso de duas ou três colunas entre as páginas. Esta escolha irá depender do bom senso do designer bem como das necessidades de cada par de páginas dupla do material. O resultado pode ser melhor visto a seguir (figura 37).

<p>O Botox é famoso por suavizar rugas e marcas de expressão. Agora, acredita-se que pode ajudar a aliviar a dor de câncer, artrite, enxaqueca e dor nas costas. É que o cientista Bazbek Davletov, da Universidade de Sheffield, Inglaterra, uniu partes da toxina botulínica e da toxina causadora do tétano e criou a injeção, que, com uma dose, pode proporcionar efeito analgésico por meses sem “congelar” os músculos. Os dados são do jornal Daily Mail.</p>	<p>“Uma injeção dessa nova molécula no local da dor pode potencializar alívio da dor durante muitos meses”, afirmou Davletov, que criou a novidade enquanto trabalhava no MRC Laboratory of Molecular Biology.</p>
---	--

Figura 37. Exemplo de texto corrente utilizado na publicação. FONTE: acervo próprio.

5.7.3 Fólio e título corrente

Os fólhos do material encontram-se nos cantos inferiores externos, alinhados à esquerda para as páginas pares, e, a direita para as páginas ímpares, seguindo a linha anteriormente estipulada para as margens externas do material. De acordo com Robert Bringhurst “em livros e revistas grandes, o canto inferior externo é geralmente a presa mais fácil para o ataque coordenado do olho e do polegar” (BRINGHURST, 2005, p. 182). Jan V. White (2006, p. 200) também recomenda colocar estes sinais gráficos nesta localização, pois informa que é onde os leitores esperam encontrá-los.

São compostos pela fonte Gill Sans Light em corpo 12pt. A separação entre os fólhos e o título corrente acontece por um pequeno *bullet*, composto por fonte idêntica.

Com relação à cor, estes normalmente seguem a cor da seção na qual estão presentes, porém, quando há imagens nos cantos inferiores em que eles encontram-se é recomendado o uso da cor branca. Caso o branco não funcione e o número da página, bem como seu respectivo título corrente, fiquem ilegíveis em frente a imagem, devido ao baixo contraste, o indicado é não utilizar o fólho nem o título corrente. Com o intuito de ajudar a diferenciar a matéria principal das restantes, estes elementos não estão presentes em nenhuma das oito páginas que a compõem.

Além da função de referência para o leitor, os número de página são também elemento de repetição, compondo assim, um dos quatro elementos básicos do design, propostos por Robin Williams (1995, p. 14). Este propõe que “algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro” (WILLIAMS, 1995, p. 43). Ou seja, além do *grid* modular utilizado como base estrutural para a revista “Primavera”, os fólhos são elementos que ajudam a reforçar esta argumentação. A seguir é mostrado um exemplo de aplicação do fólho junto ao título corrente (figura 38).



Figura 38. Exemplo de uso do fólho e título corrente. FONTE: acervo próprio.

5.7.4 Olho

Os olhos do material não são elemento obrigatório, ou seja, não aparecem em todos os pares de páginas duplas. Entretanto, quando aparecem, estão dispostos na forma de citação (figura 39). Basicamente, a repetição de algum trecho do texto.

“
*Foi no dia 12 de março deste ano que Ruth
 acordou após mais de meio
 dia de operação. ‘Eu estava exultante.
 Eu conseguia mexer meus dedos e sentir minhas
 pernas’, diz a britânica.*”

Figura 39. Exemplo de chamada utilizada no periódico. FONTE: acervo próprio.

Estão sempre compostos pela fonte Gill Sans MT Italic, em tamanho 18/26 pt, e as aspas são compostas pela mesma fonte, porém com tamanho de 30 pt. A cor das aspas apresenta a cor da seção em que a chamada está inserida.

É recomendado o uso destas citações quando possível e relevante. Ina Saltz (2010, p. 20) comenta que enaltecer textos importantes é um objetivo nobre. Esta autora ainda agrega que “Destaques e citações podem ser extraídos de seus contextos e reposicionados para potencializar o design da página”. (SALTZ, 2010, p. 188)

5.7.5 Subtítulos

Para ajudar a evitar grandes massas cinzentas de conteúdo e também segregas as matérias são utilizados, como um desses recursos, os subtítulos. Samara Timothy (2011, p. 52) expõe que “é essencial alterar os diversos elementos por meio de peso, tamanho e estilo para dar mais vida às páginas”.

Robin Williams (1995, p. 14), a partir de sua teoria sobre os contrastes, explica que se um elemento não for igual, ele precisa ser bem diferenciado. Deste modo, os subtítulos dentro do material se diferenciam do texto corrido pela cor, tipografia e peso.

É possível considerar a existência de três tipos de subtítulos no material. Sendo os seguintes: os títulos utilizados nas matérias das seções secundárias¹² (figura 40), os subtítulos das matérias normais de cada seção (figura 41) e também, os subtítulos destes últimos (figura 42).

Como falar com meu filho?

Figura 40. Exemplo de subtítulo de seção secundária.
FONTE: acervo próprio.

Amparo Assistencial ao Idoso e ao Deficiente

Figura 41. Exemplo de subtítulo de matéria normal.
FONTE: acervo próprio.

O que é amparo assistencial ao idoso e ao deficiente?

Figura 42. Exemplo de subtítulo de outro subtítulo.
FONTE: acervo próprio.

Em todos estes casos a cor do subtítulo é a cor que representa a seção em que estão inseridos. Os títulos das seções secundárias são compostos por Gill Sans Bold 18/21,6 pt. Os subtítulos das matérias normais são escritos com a fonte Gill Sans Bold 11/14,5 pt. E, os subtítulos destes são compostos por Gill Sans MT Regular 11/14,5 pt.

¹² São consideradas seções secundárias aquelas que ficam dentro de uma seção principal. Em toda a revista são apenas quatro: “dicas para pais”, “moda”, “dicas de culinária” e “para crianças”.

5.7.6 Legendas

As legendas, apesar de normalmente serem tratadas com pouca importância, são defendidas por Jan V. White como as palavras mais importantes da página.

Conseguem o maior índice de leitura, porque as pessoas olham primeiro as fotos quando abrem uma nova página. Depois procuram a explicação, já que as imagens são rápidas, divertidas e despertam curiosidade. (WHITE, 2006, p. 133)

Na revista “Primavera” nem todas as imagens possuem legendas, devido a grande parte das imagens ser apenas ilustrativa. No momento em que optou-se por trabalhar com imagens também foi descartado o uso de imagens de tratamentos, vacinas, sangue, ou quaisquer outras imagens que façam referência muito direta a hospitais e unidades de tratamento.

Quando aparece a legenda, ela encontra-se, normalmente, dentro da imagem (figura 43). Não há uma localização fixa. Porém, pede-se ao designer que ele obedeça ao *grid* anteriormente estabelecido para a inserção deste elemento, e, ainda, tome cuidado para a legenda não ficar em cima de nenhum ponto importante da imagem.

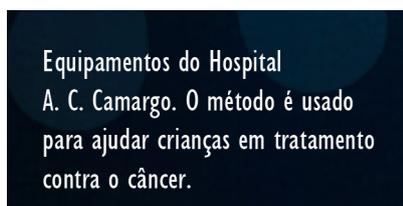


Figura 43. Exemplo de legenda. FONTE: acervo próprio.

As legendas são compostas pela fonte Gill Sans Condensed 11/14,5 pt. Podendo ser: brancas, quando em cima de alguma fotografia; ou, nas situações em que o branco não funcionar é pedido para usar a legenda no lado externo da imagem, acompanhando uma de suas bordas. Neste caso, a cor dele passa a ser a mesma cor da seção.

5.7.7 Box

De acordo com a psicóloga Adriana Sampaio (2013)¹³ seria interessante utilizar textos e matérias mais curtas. Este argumento foi levado muito em consideração, pois os pacientes encontram-se com saúde fragilizada e podem, por isso, apresentar

¹³ Em entrevista. Para conferir a transcrição da entrevista, favor checar os apêndices (página 119)

quadro de cansaço com maior facilidade. Deste modo, optou-se pelo uso de matérias menores e, neste intuito, os boxes surgiram como elemento para segregar matérias.

Phillips e Lupton expõem que “colocar tipos sobre uma imagem em alto contraste provoca conflitos de legibilidade. Boxes, barras e campos de cor transparente são maneiras de enfrentar o problema, separando o texto da imagem” (PHILLIPS; LUPTON, 2008, p. 108). E Ribeiro informa que “o branco serve para enquadrar, dividir, arejar e agrupar”. (RIBEIRO, 1998, p. 190)

Sendo assim, para os boxes de texto (figura 44) optou-se pelo uso de fotografias de menor importância como texturas, imagens de plantas, etc. e, sobre estas foram colocados boxes da cor branca. Esta escolha permitiu que os textos continuassem sendo escritos pela cor preta, mantendo o contraste natural com a página. Dentro dos boxes de cor branca há margem de 5mm de cada lado, as quais devem ser respeitadas pelo texto corrido. Quando possível, nos casos em que houver imagem que gere contraste suficiente, é permitido e incentivado o uso do título dos boxes na vertical, desde que apoiados na última linha horizontal do grid anteriormente estabelecido.



Figura 44. Exemplo de box de texto. FONTE: acervo próprio.

5.7.8 Assinatura

Na revista há dois tipos de assinatura. Existem as assinaturas das matérias (figura 45), nome do autor ou fonte de cada uma delas; e, também, a das imagens (figura 46).

Fonte: Drauzio Varella.

Figura 45. Exemplo de assinatura de matéria.
FONTE: acervo próprio.



Figura 46. Exemplo de assinatura de imagem.
FONTE: acervo próprio.

A assinatura das matérias é composta pela fonte Gill Sans Light 11 pt, com 40% de preto. A das imagens é disposta verticalmente, possui 80% de opacidade e é formada por Adobe Garamond Pro 8 pt. O uso da opacidade ocorreu para não ficar o branco puro nestas assinaturas, pois, em alguns casos acabava concorrendo demais com a numeração das páginas, quando estas aparecem em branco logo acima de alguma imagem. Para ajudar a evitar esta concorrência é recomendado que, quando for um caso destes, a indicação da assinatura da imagem seja colocada na parte o mais superior possível. É preciso também respeitar um limite de, no mínimo, 5mm de cada uma das bordas da página na hora de colocá-la, para não correr o risco de este elemento ser cortado na hora do refile.

5.7.9 Fios

Para auxiliar a organização da página foram utilizados fios de 0,25 pt de espessura e 40% de preto ao lado esquerdo do texto corrido, isto nos casos em que ele foi apresentado em mais de uma coluna (figura 47). Os fios possuem a mesma altura da coluna de texto.

<p>Cortar pães da dieta após a menopausa ajuda a prevenir o câncer de mama, segundo estudo feito pela Universidade de Toronto. O alimento aumenta em até 60% os riscos de desenvolvimento da doença. A pesquisa também constatou que, em qualquer idade, o excesso de peso oferece mais</p>	<p>risco para o surgimento do câncer nas mamas. As informações são do Daily Mail.</p> <p>O relatório apontou que o diagnóstico é 60% mais frequente em mulheres com idades entre 55 e 64 anos que consumiam pães. Para as mulheres que estavam acima do peso, de todas as idades, o risco aumentou em 45%.</p>
---	--

Figura 47. Exemplo de fios de apoio das colunas de texto. Os fios estão localizados do lado esquerdo das colunas de texto. FONTE: acervo próprio.

As linhas, dispostas dois milímetros à esquerda de cada uma das colunas, servem para diminuir a possível desordem ocasionada pelo alinhamento à esquerda. De acordo com Jan V. White (2006, p. 180) os fios ajudam a deixar a página clara, quando utilizada esta disposição de texto. White ainda acrescenta que

Os fios organizam o espaço, que é o material mais valioso com o qual 'desenhemos' páginas. Eles articulam limites e, como paredes e cercas, são sinais maravilhosamente úteis para quem varre depressa com o olhar. Eles ajudam a definir os elementos na página. (WHITE, 2006, p. 179)

Milton Ribeiro (1998, p. 152) agrega que a vertical atrai o olhar para o alto e a linha comprida provoca sentimento de vivacidade.

5.7.10 Divisórias

Quando usados com moderação, floreios elaborados criam um efeito de complexidade, luxúria, antiguidade ou eternidade. Esses floreios funcionam melhor quando acompanhados de elementos tipográficos mais simples. (SALTZ, 2010, p. 46)

A autora ainda completa

Peças e partes que dão suporte e separam os elementos de texto [...] podem representar os elementos característicos de projetos ou publicações periódicas, ou ainda podem ajudar a construir uma importante estrutura para o conteúdo. (SALTZ, 2010, p. 186)

Deste modo, como elemento segregador e também um reforço para a fixação da identidade visual da revista foi criada uma linha divisória (figura 48).



Figura 48. Linha divisória utilizada no miolo da revista. FONTE: acervo próprio.

Esta linha, a qual sempre apresenta a cor da seção em que se encontra, serve para dar destaque em possíveis citações quando o conteúdo é muito extenso e também para separar diferentes matérias de uma mesma seção. O elemento central é o símbolo da marca Primavera.

Milton Ribeiro (1998, p. 152) ainda comenta que a linha reta produz sensação de tranquilidade, solidez e serenidade.

5.7.11 QRcode

Almejando parecer uma publicação atual, e, aproveitando-se de tecnologias já disponíveis, em diversas páginas da revista é utilizado o chamado *QRcode*.

De acordo com Ronaldo Prass, *QRcode*

É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum *site*. (PRASS, 2011)

Deste modo, o mesmo é utilizado como elemento auxiliar e até uma possível maior interação entre o público-alvo e o material, como pode ser visto na imagem a seguir (figura 49).



Figura 49. Exemplo de uso do *QRcode* no miolo do material. FONTE: acervo próprio.

5.8 COR

Quando o assunto é teoria da cor é possível deparar-se com uma diversidade de explicações físicas para o fenômeno cor. Israel Pedrosa define cor como uma “sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão” (PEDROSA, 2006, p. 19). Porém, como este trabalho possui um enfoque muito mais na aplicação e efeitos que a cor pode causar quando utilizada em determinado material, as explicações físicas sobre o fenômeno cor serão suprimidas em prol de estudos mais focados em efeitos psicológicos, sensações e carga cultural que as cores podem apresentar.

Luciana Silveira (2011) argumenta que as cores não são vistas isoladas e sim atreladas a objetos. E, complementa ao dizer que, enquanto seres culturais, participamos ativamente da construção dos significados de tudo a nossa volta. Um exemplo que a autora usa para argumentar o fato de cor, associada a objeto, apresentar um aspecto cultural, é o vestido de noiva. O branco do vestido, ao ser usado sucedidas vezes reforça a “pureza” da cor branca. Este e outros significados são construídos a partir do uso. A autora ainda comenta que “essa materialização dos significados construídos de cada cor ainda não é o efeito que cada cor produz no nosso humor cotidiano, mas certamente irá gerá-lo” (SILVEIRA, 2011). E também alerta para o fato

de que é complicado estudar as construções simbólicas das cores uma vez que estas construções envolvem diversas áreas, tem nossa interferência e fica difícil distinguir o que é característica cultural da cor do que é gosto pessoal.

Os autores Farina, Perez e Bastos complementam com a seguinte informação

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 2)

Estes autores ainda argumentam que pessoas mais sensíveis estão mais propensas a terem preferências por determinadas cores e completam falando sobre estas preferências

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 96)

Para uma aplicação adequada, Silveira (2011) defende que a boa aplicação da cor depende da intuição do profissional e também da informação sobre a cor. E, quando o assunto é aplicação da cor, o designer Jan White expõe que

No âmbito da impressão, a cor não é preponderantemente um recurso estético e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais; identificação... ênfase... associação... organização... persuasão... e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada. (WHITE, 2006, p. 201)

O autor ainda comenta que a utilidade prática da cor é mais valiosa que sua beleza.

5.8.1 Cores das seções

Para as seções da revista foram utilizadas as cores divulgadas junto ao questionário sobre os gostos dos pacientes (Figura 50). De acordo com este questionário foram utilizadas as cores que não eram consideradas tão agressivas. Ainda com base nisto, o azul ciano, considerado pela maioria como a cor mais agradável foi

utilizado como base para as seções que têm ligação bem direta com a revista, sendo elas o “sumário”, “editorial”, “leitores” e, a última delas, “colabore”.



Figura 50. Cores utilizadas nas divisões de seção da Revista Primavera. FONTE: acervo próprio.

5.9 IMAGENS

O questionário divulgado para os pacientes e demais pessoas que possuem relação com o câncer ajudou a perceber que imagens de crianças rindo e também as ligadas a natureza são as consideradas mais tranquilas. Com isto foi decidido evitar ao máximo o uso de fotografias de hospitais, tipos de tratamentos, células, ou qualquer outra que possa referenciar diretamente à doença. É entendido que, talvez, em alguns casos, seja inevitável, porém, o recomendado é usar imagens de flores (graças ao nome da revista) e também de crianças. Quando utilizar imagem de pessoas, se houver opção, procurar alguma em que estas estejam sorrindo.

As imagens são também um modo de envolver o público (SAMARA, 2011, p. 23). Deste modo é importante a presença delas em toda a publicação.

Além do cuidado com a escolha das imagens é preciso estar alerta para o movimento que elas indicam. O ideal é que todas as imagens estejam voltadas para o meio da folha, pois Ribeiro (1998, p. 226) informa que uma imagem que tem seu movimento aparente dirigido para a área de externa induz o leitor a olhar para fora da publicação.

A maioria das imagens deverá ser retirada de bancos de imagem gratuitos. É permitido o uso de imagens de bancos pagos, desde que devidamente compradas, ou também o uso de outras fotografias, quando houver autorização para usá-las. Porém, sempre que for preciso utilizar dinheiro com alguma delas é necessário tomar cuidado com o orçamento disponível para cada uma das edições.

As imagens devem ainda respeitar sempre o *grid* e ainda, estimula-se, sempre que possível, o uso de imagens em tamanhos grandes.

5.10 PRÓXIMAS EDIÇÕES

Uma revista, diferente de como acontece em muitos livros, não é composta por apenas uma edição. Deste modo, apesar de neste trabalho ter sido diagramada a primeira edição do material, é preciso considerar que existirão edições futuras. Para as próximas edições é previsto manter as seções fixas, bem como suas cores.

Apesar de as matérias, imagens e a diagramação do material em si poderem ser amplamente alteradas alguns elementos deverão ser fixos para todas as edições, como tipografias, o *grid*, número de páginas, identidade visual, etc.

Para próximas edições, aproveitando-se do que foi sugerido em questionário anteriormente aplicado, sugere-se abordar a ozônioterapia, continuar focando na alimentação, e também divulgar mais ações de prevenção e doação de sangue e medula óssea. Além disso, recomenda-se obter *feedback* dos leitores.

5.11 A REVISTA ONLINE

Com o intuito de prever maior duração da publicação sugere-se também a divulgação por meios *online*. *Sites* e redes sociais poderão servir de intermediários para obter comentários e opiniões de pacientes.

Além disso, é possível também disponibilizar a revista para ser folheada *online*. O *site Issuu* permite este tipo de apresentação.

Deste modo, é possível checar a primeira edição da revista “Primavera” através do endereço: <http://issuu.com/maianegabrieledearaujo/docs/revista_primavera>.

Após todo o desenvolvimento da Revista Primavera e com o intuito de apresentar melhor cada uma das páginas da primeira edição já diagramadas, a seguir serão levantados alguns pontos para análise individual de cada uma das sessões do periódico, bem como serão apresentados visualmente os resultados obtidos graficamente através de diagramação do material.

6 ANÁLISE DA REVISTA DIAGRAMADA

A fim de expor o material finalizado é proposta uma análise de cada uma das seções da revista já finalizada, e também sua respectiva capa. Para haver uma unidade dentro desta análise teórica esta será feita embasada nos quatro princípios básicos do design propostos por Robin Williams (1995, p. 14). São eles: contraste, repetição, alinhamento e proximidade.

Alguns elementos são quase comuns entre as páginas e não ficarão sendo citados repetidas vezes, por apresentarem conceituações parecidas. Por exemplo: as abas indicativas de seções, o contraste entre os títulos e o texto corrente, a numeração de páginas, o *grid* estrutural da publicação etc.

6.1 CAPA



Figura 51. Verso da capa e frente da capa. FONTE: acervo próprio.

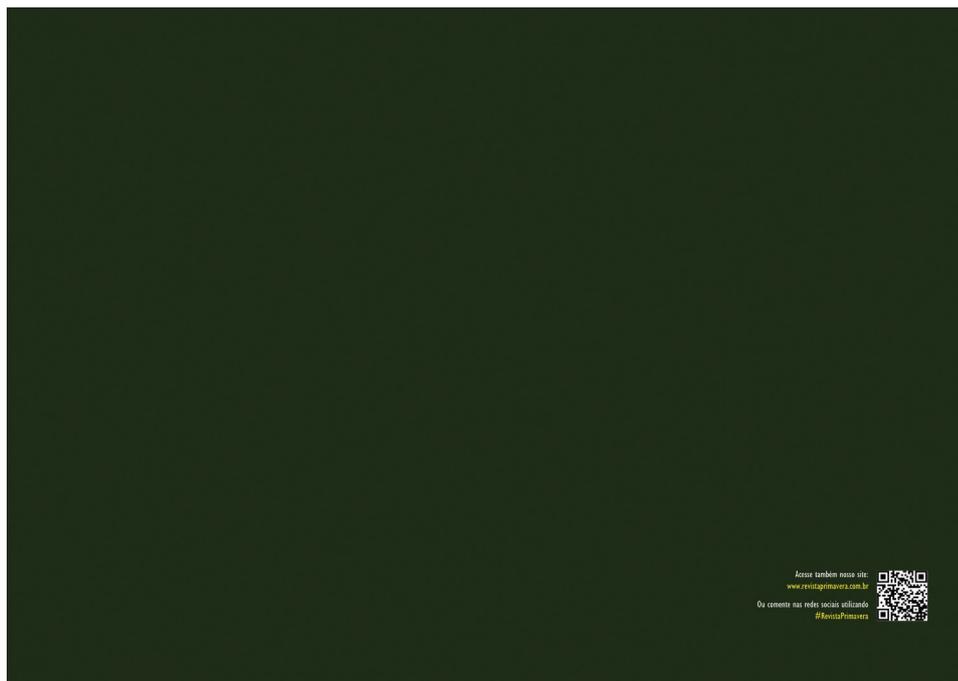


Figura 52. Parte interna da capa. FONTE: acervo próprio.

Contraste: é possível perceber contraste de cores entre o azul e o rosa, tanto da tipografia, quanto da imagem de fundo. Há também contraste ocasionado pelo uso do amarelo na marca e também em elementos secundários, neste caso, o título de algumas seções e também a numeração de página em que podem ser encontradas.

Repetição: é possível perceber elementos de repetição principalmente na parte inferior da capa, onde há a listagem com algumas das seções e o que estas contêm. Assim como a disposição destas é parecida, há o uso de fonte igual, e também o uso do amarelo como recurso para ajudar a diferenciar os elementos. A própria linha de apoio a esquerda de cada uma dessas pequenas manchetes é um elemento de repetição.

Alinhamento: há alinhamento na parte inferior, na disposição das manchetes secundárias e também outro alinhamento bem marcado no título principal. Há uma linha quase invisível que se forma entre o “outubro” e o “rosa” e entre o “novembro” e a palavra “azul”.

Proximidade: este elemento se expressa na organização da capa. Ao colocar a matéria principal em tamanho maior e distante das matérias secundárias isto lhe proporciona maior destaque, ao mesmo tempo em que as outras matérias, que possuem importância parecida, mantêm-se juntas.

Comentário: na conceituação da capa foi decidido utilizar flores que representassem as cores tema desta edição. Ao expor flores logo de início é possível diferenciar a revista de outras publicações sobre o tema. Além disso, na contra capa e também na parte interna da capa optou-se pelo uso de cor mais neutra e apenas alguma informação sobre a própria publicação. Para edições futuras prevê-se que estes espaços, menos o da frente da capa, serão destinados a anúncios publicitários, deste modo, não é possível colocar algum tipo de matéria ou conteúdo fixo neles.

6.2 SUMÁRIO

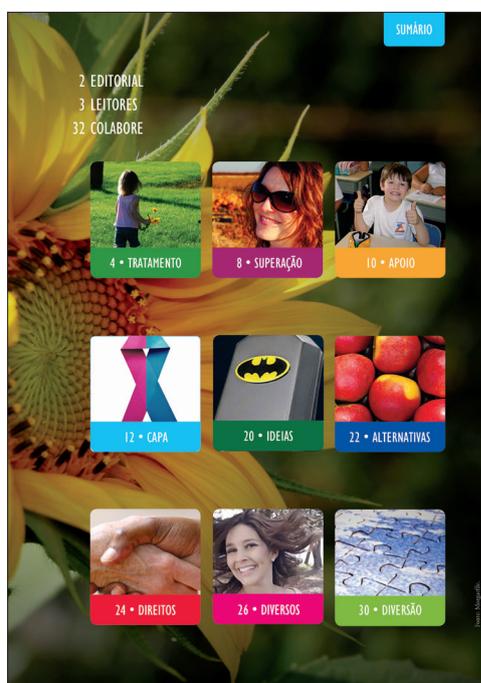


Figura 53. Sumário da revista. FONTE: acervo próprio.

Contraste: os principais elementos de contraste são as cores das seções. Quando expostas de modo “liso”, neste caso, sem ruídos, estas formas sólidas chamam a atenção para elas através do uso de cores vivazes. Isto é muito importante no sumário, pois, ao atraírem a atenção, a primeira coisa que o leitor verá será qual a seção e também, a respectiva página em que esta se encontra, fazendo com o que esta página seja, acima de tudo, funcional.

Repetição: a forma dos boxes e a fonte utilizada são os principais elementos de repetição desta página. É possível também percebê-la na forma como é organizado o sistema indicativo das seções: primeiro o número da página e depois o da seção. É assim em todos os casos deste sumário.

Alinhamento: é possível perceber o alinhamento principalmente nos pequenos boxes com as fotos menores e indicativos das seções, apesar da inexistência de fios ou linhas guias visíveis.

Proximidade: a proximidade é expressa através da hierarquia de importância das seções. O “Editorial”, “Leitores” e “Colabore” são seções de menor importância, e, portanto, são expostas agrupadas com diagramação parecida. Em contraponto a isto, no outro pedaço da página, as demais seções são apresentadas próximas e com espaçamentos e formas iguais, o que acaba criando maior noção de relação entre elas.

6.3 SEÇÃO “EDITORIAL”



Figura 54. Editorial. FONTE: acervo próprio.

Contraste: além do contraste entre a aba indicativa de seção e todo o resto da página (elemento este de repetição em todo o material e que não será, portanto, citado repetidas vezes), é possível perceber contraste entre o *box* branco e a imagem de fundo, que é quase uma textura com flores.

Repetição: a repetição mais óbvia expressa nesta página é a dos nomes e cargos das pessoas que fizeram o material. Além disto, a presença de imagem de flores é uma repetição constante no material, reforçador da identidade visual da revista.

O uso de *QRcode* e também a presença da marca ajudam a fazer desta página uma constituinte de um conjunto maior que é, neste caso, a revista como um todo.

Alinhamento: interessante notar, com relação ao alinhamento, este uso do texto alinhado a direita, formando quase uma segunda linha paralela à linha do box branco. O alinhamento à direita é muito pouco utilizado no material, sendo, neste caso um elemento de diferenciação entre esta e as outras páginas.

Proximidade: elementos semelhantes, agrupados de modo semelhante. É o caso dos créditos para as pessoas que colaboraram com a obra, bem como dos elementos mais técnicos, como fonte e papel utilizado.

6.4 SEÇÃO “LEITORES”



Figura 55. Seção “Leitores”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: este “jogo” entre uma grande área branca ao fundo, o azul ciano da direita e a imagem de cima cria uma tensão contrastante entre as formas que faz com que quase todos estes três espaços possuam pesos parecidos dentro de toda a composição da seção “leitores”.

Repetição: esta página, fora os comuns indicativos de seção, *grid*, fonte e outros elementos que são a base do projeto gráfico da revista, não apresenta outros elementos que mereçam destaque.

Alinhamento: o alinhamento entre a imagem de cima e o *box* do *Twitter* é um elemento de diferenciação, que agrega uma presença única a esta página. Além disso, é possível perceber que, estando em “áreas” diferentes, os textos são, ainda assim, alinhados entre eles, como exemplo, a citação da esquerda e o início do texto do *box* do *Twitter*.

Proximidade: citações de um lado, *Tweets* de outro. Elementos diferentes dentro da página, porém agrupados entre eles devido a semelhança de conteúdos que apresentam.

6.5 SEÇÃO “TRATAMENTO”



Figura 56. Primeiro par de duplas da seção “Tratamento”. FONTE: acervo próprio.



reolverem voltar as atenções para a alfa-lactalbumina, uma proteína encontrada na maioria dos casos de câncer de mama, mas que não está presente no organismo de mulheres saudáveis, a não ser durante a amamentação.

“Conseguimos a imunidade depois de identificarmos a alfa-lactalbumina, que possui todas as características que precisamos. Como ela é encontrada em duas vacinas — em tecido da mama apenas durante a amamentação e em tumores nos seios —, achávamos que ela poderia dar proteção contra o desenvolvimento do câncer? Bem, indaí qualquer complicação ou inflamação para qualquer outro tecido do seio. E, dois certo”, diz Tuohy.

O objetivo da vacina é ativar o sistema imunológico para combater a alfa-lactalbumina e assim impedir a formação de um tumor. Durante a pesquisa, os cientistas testaram a dose em camundongos com predisposição genética para o câncer. Metade deles recebeu o antígeno e outro grupo recebeu um placebo. Nenhum animal que tinha recebido a dose com alfa-lactalbumina desenvolveu o tumor, enquanto aqueles que receberam a fórmula sem a substância sim.

A estratégia seria aplicar a vacina em dois grupos de mulheres: com mais de 40 anos e em mais jovens, que tenham uma predisposição genética.

“Nosso estudo sustenta a possibilidade de que uma mulher adulta, saudável, que tenha passado por uma gravidez, e o processo de amamentação, possa ser vacinada com segurança contra a alfa-lactalbumina e consequentemente obter uma proteção significativa contra o câncer de mama, quando o risco da doença acontecer aumenta drasticamente”, afirma o pesquisador. Outros testes ainda precisam ser feitos, mas a vacina pode influenciar na amamentação, reduzindo a produção de leite em mulheres que tiveram sido imunizadas.

Avanço contra o câncer de mama

Vacina consegue prevenir tumores

Fonte: News Medical.

Vacina testada em ratos consegue prevenir a formação de tumores. A fórmula, descoberta por pesquisadores norte-americanos, será testada agora em mulheres. O tratamento só deve chegar ao mercado em 10 anos.

Uma vacina pode ser a esperança contra uma doença que atinge milhares de mulheres no mundo todo, o câncer de mama. Cientistas norte-americanos desenvolveram uma fórmula capaz de prevenir a formação de tumores. A ideia é atacar o mal antes mesmo de seu surgimento. Um conceito aparentemente simples, mas que, até o momento, não havia sido explorado pela ciência. Testes foram realizados com êxito em camundongos em laboratório, e divulgados ontem no revista especializada Nature Medicine. O próximo passo é fazer um estudo com humanos. Se a nova etapa for bem-sucedida, a descoberta pode revolucionar a medicina e eliminar de vez o câncer de mama.

A vacina comum estimula o sistema imunológico para combater vírus ou bactérias. Criar uma fórmula contra um tumor é um grande desafio porque, ao tentar eliminar as células cancerígenas, o antígeno também pode atacar os tecidos saudáveis do organismo.

Dois vacinas de prevenção ao câncer — uma contra a contaminação do colo do útero e outra do fígado — já foram desenvolvidas e estão circulando. Mas elas atacam apenas os vírus, o papiloma humano (HPV) e a Hepatite B, e não a formação da doença.

A solução encontrada pela equipe de cientistas americanos foi descobrir um alto dentro do tumor que não é facilmente encontrado em uma pessoa saudável. Os pesquisadores, então,

Agora, os pesquisadores devem passar meses em laboratório para determinar a toxicidade, a dosagem e a separação de testar a vacina. Devem participar do estudo mulheres com câncer de mama em estágio avançado e mulheres com histórico familiar ou genético de desenvolver câncer de mama. “Nós esperamos que essa publicação possa facilitar novos investimentos e ajudar a nossa equipe a seguir em frente com mais rapidez”, comenta Tuohy. Na prática, a vacina pode demorar 10 anos para chegar até a população mundial.

Para Amândio Soares, oncologista e diretor do Oncocentro — Centro de Prevenção e Tratamento de Doenças Neoplásicas de Belo Horizonte, o caminho deve ser mesmo longo. “Isso é um estudo experimental. Nós ainda precisamos identificar o que pode causar o tumor porque câncer de mama não é uma doença única. Ainda vai demorar muitos anos até conseguirmos colocar uma vacina no mercado”, comenta o especialista.

Segundo Tuohy, o estudo pode ir além e ajudar no desenvolvimento de vacinas para prevenir outros tipos de câncer.

Para o cientista, se os testes derem certo quando realizados em humanos, a vacina pode eliminar a doença. “Com um visto mais amplo, acredito que podemos ter um programa de vacinação para adultos que os possa proteger de doenças como o câncer de mama, próstata, ovário entre outras. Estamos otimistas. Nós realmente acreditamos que a vacina possa fazer com o câncer de mama o que as vacinas de pólio e sarampo fizeram com essas doenças da infância”, conclui.

“Estamos otimistas. Nós realmente acreditamos que a vacina possa fazer com o câncer de mama o que as vacinas de pólio e sarampo fizeram com essas doenças da infância.”

—Vincent Tuohy

6 • Revista Primavera

Revista Primavera • 7

Figura 57. Segundo par de duplas da seção “Tratamento”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: novamente o *box* branco contrasta com a imagem de fundo na figura 56, elemento parecido com a solução utilizada no “editorial”. É também utilizado em outras partes da publicação. Na figura 57, há contraste entre a imagem da esquerda e o amplo conteúdo textual desta matéria.

Repetição: na figura 56 há o uso de tópicos numerados. Além de ser possível perceber a repetição entre o tópico um e seus subsequentes, é passível de percepção que este recurso é utilizado também no *box* “dicas para pais”. Na figura 57, há a presença de um ornamento que tem o intuito de destacar e segregar a citação do restante do texto. Este é um dos elementos de repetição da publicação e que, se for bem empregado, poderá acarretar em soluções distintas e funcionais. Nesta seção é quando aparece, pela primeira vez, um importante elemento de repetição da publicação: os fólios e títulos correntes. Entretanto, no primeiro par de duplas (figura 56), estes inexistem devido ao fato de que, quando colocados na cor branca acima das imagens desta página não houve contraste suficiente entre eles e o fundo. Deste modo, como citado em trecho anterior, é permitido ocultar este elemento.

Alinhamento: respeitando o proposto no *grid*, fica perceptível o alinhamento do texto, tanto entre as colunas quanto em relação às imagens que os acompanham.

Proximidade: o uso do *box* serve, não só para enaltecer um pedaço do texto quanto também para aproximar um trecho semelhante e mantê-lo assim distante do restante.

6.6 SEÇÃO “SUPERANÇA”



Figura 58. Páginas duplas da seção “Superança”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: a grande imagem da direita contrasta com o texto da esquerda. Ao dividir o texto em uma das páginas da dupla e, a fotografia na outra, a noção de metade fica implícita e o contraste ganha força, pois conta com a ajuda da divisão real da página.

Repetição: nesta página aparece, pela primeira vez, a legenda de uma imagem. Apesar de não constar em todas as imagens, é um elemento de repetição importante para a publicação.

Alinhamento: um alinhamento forte é formado pelo título da matéria, a legenda da imagem e até a assinatura da fotografia (no extremo canto direito).

Proximidade: a proximidade acontece nesta página basicamente separando o que é imagem, do que é texto. Elementos distintos colocados de modo que realmente pareça que não são iguais. Porém, dentro do conjunto de toda a revista, é possível perceber que fazem parte de uma mesma matéria.

Comentário: nesta matéria foi utilizada uma imagem de outra mulher, que não a citada pela reportagem. O intuito é mostrar o estilo de imagem que se pretende apresentar. No caso de uma publicação real, com certeza seria a foto real da pessoa que superou o tumor.

6.7 SEÇÃO “APOIO”



APOIO

Educação a serviço da prevenção
Fonte: hcanccbarretos.

Aluna da Escola Municipal Doroteo Nascimento aprendeu sobre a doença em sala de aula.

O projeto “Crianças como Pacotica” busca inserir os conhecimentos sobre câncer nas escolas. Com esse investimento na informação sobre a doença entre as crianças, o Núcleo de Educação em Câncer (NEC), que pertence ao Instituto de Ensino e Pesquisa do HCB, espera que as medidas de prevenção e a detecção precoce do câncer cresçam entre os mais novos e seus pais. Na semana passada em Barretos (SP), ocorreu uma ação na Feira de Ciências da Escola Municipal Doroteo Nascimento. Segundo uma das responsáveis pelo projeto, a bióloga Luciana Ribeiro, o projeto visa entregar uma responsabilidade entre os alunos: “Não trabalhamos todos os temas de prevenção de câncer com os alunos. Hoje, todos os temas abordados na sala de aula estão sendo abordados por eles mesmos na intenção que eles tornem-se mini-agentes de saúde”.

As respostas das crianças nas aulas sobre prevenção surpreendeu a professora do ensino fundamental, Dóris Rocha. “O meu espanto foi grande, porque tudo que eu falava eles tinham um exemplo para dar na família sobre tabagismo, alcoolismo e outros assuntos. O resultado final foi um sucesso e elas estão aptas para ajudar a salvar vidas”.

Conectadas a internet e uma rede enorme de informações, os alunos parecem absorver esses conhecimentos de forma rápida e eficiente. “É importante que as crianças aprendam como combater o câncer para passar para os seus pais para eles aprenderem também”, segundo a aluna Alinne Alves. As ações do NEC de Barretos ainda contam com um concurso de redação para o ensino fundamental II (9º ano), uma prática de formação para os agentes comunitários e a estratégia de divulgação nas escolas.

Empresária inspira mulheres
Fonte: Uol.

Flávia Flores, 36 anos, aproveitou uma troca de silicone para remover um pequeno caroço que os médicos acreditavam não ser nada, mas a história foi outra. Em outubro de 2012 foi diagnosticada com câncer de mama e após ficar dias chorando, resolveu dar a volta por cima. A forma que encontrou para superar foi criando a página “Quimioterapia e Beleza” para desmistificar a doença e compartilhar suas experiências com amigos, familiares e milhares de seguidoras. Na internet ela dá dicas de moda e beleza para mulheres que estão fazendo quimioterapia e alerta para importância do autocuidado.

Confira sua história!
Sou de Florianópolis, tive um filho ainda adolescente e atualmente ele tem 20 anos. Trabalho com moda desde os 13 anos de idade e apesar de gostar da área, sempre me questionei o motivo de me dedicar a algo que considerava tão fútil e superficial.

Tentei até mesmo ser piloto de avião, mas acabei me formando em administração de empresas. Mesmo assim minha carreira sempre seguiu atrelada à moda apesar das inúmeras tentativas de mudar meu seguimento profissional.

Hoje em dia entendo porque meu destino sempre acabou me levando de volta ao mundo da moda e da beleza. Tudo o que aprendi em anos de trabalho na área me ajudaram a fazer com que eu continuasse me sentindo bonita e isso manteve minha autoestima apesar de todas as adversidades. O câncer não precisa ter cara de infelicidade. Quem disse que uma mulher com câncer não pode se arrumar, se maquiar e disfarçar os efeitos que essa doença traz?

Com isso em mente comeci a compartilhar tudo o que vivencio em minha página no Facebook.

10 • Revista Primavera

Revista Primavera • 11

Figura 59. Páginas duplas da seção “Apoio”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: o contraste aparece, novamente, marcado pela divisão entre imagem e texto. É possível também, graças a presença de elementos secundários (como a legenda da imagem e o pequeno texto sobre o QRcode) notar o contraste entre a massa cinzenta de texto e os títulos, elementos e até a ornamentação que divide as duas matérias.

Repetição: apesar de organizações multicolunares diferentes, as duas matérias apresentadas nestas páginas duplas possuem uma série de semelhanças e elementos comuns que as tornam, embora distintas, parte de igual unidade final.

Alinhamento: diferente do que é mais comum em revistas, este par de duplas apresenta forte alinhamento horizontal, o qual é bem marcado principalmente pela imagem e a linha divisória.

Proximidade: o texto de cima está junto da imagem superior, por ambos fazerem parte de uma mesma matéria. Enquanto isso, a outra matéria é deixada para baixo, para melhor reforçar esta distinção.

6.8 MATÉRIA DE CAPA



Figura 60. Par de duplas de abertura da matéria de capa. FONTE: acervo próprio.



Figura 61. Segundo par de páginas duplas da matéria de capa. FONTE: acervo próprio.



Figura 62. Terceiro par de duplas da matérias de capa. FONTE: acervo próprio.



Figura 63. Quarto par de duplas da matéria de capa. FONTE: acervo próprio.

Contraste: este é o elemento central de toda a matéria de capa. Ao contrapor dois meses e duas cores cria-se um clima propício para o jogo de contrastes. Além disso, toda a matéria de capa contrasta com o restante da publicação. Ao utilizar um par de duplas apenas para expor o título da matéria e trabalhar com forte simplificação, se comparada ao restante do projeto. Torna-se perceptível um clima diferente de tudo o que estava sendo exposto até então. Se no restante da revista predominam fotografias, pessoas sorrindo, flores e crianças, nesta matéria tudo isso inexistente.

O grande uso de espaços em branco, por exemplo, na figura 61, ao apresentar uma imagem grande sobre um fundo branco com quantidades de texto relativamente pequenas (tome-se como base o que está sendo utilizado nas outras seções), fazem com que o contraste seja ainda mais evidente. É válido também citar o contraste entre os pares de dupla das figuras 62 e 63 ao dispor elementos extremamente parecidos em páginas opostas, e com as cores principais que foram utilizadas na matéria principal, criando, deste modo, ligação e também disparidade entre os pares.

Repetição: as cores azul e rosa predominam em todas as oito páginas, integrando elas. A ausência dos fólhos é diferenciação entre esta matéria e o resto da publicação, mas elemento de repetição destas oito páginas. E também existe a repetição nas anteriormente citadas figuras 62 e 63, graças a relação mútua entre elas.

Alinhamento: na figura 60 o alinhamento cria tensão entre o “outubro rosa” e “novembro azul”, uma forte linha horizontal marcada por grandes sólidos com diferenças de cor. É criado também um alinhamento inesperado na página par da figura 61. No texto é usada uma forte contraposição de cores que cria uma linha invisível perceptível e que faz com que a palavra objetivo, ao ser um elemento importante que visa a ser alcançado, salte para fora do conjunto de texto auxiliando o arranjo e reforçando a presença de um elemento surpresa na matéria de capa.

Proximidade: nas páginas da matéria principal percebe-se que há sempre proximidade entre o que é “outubro rosa” e o que é “novembro azul”. Há a divisão entre estes dois enquanto há a aproximação entre tudo que é azul de tudo o que é azul. O oposto é válido para o rosa.

6.9 SEÇÃO “IDEIAS”



Figura 64. Par de duplas da seção “Ideias”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: é possível perceber contraste até entre as imagens. Tanto as imagens de moda, contrastando com o fundo que simula uma textura, quanto destas em relação à imagem dos super heróis, pois é uma imagem grande em contraponto a diversas menores. Embora o texto da matéria da esquerda invada o espaço da página da direita, o contraste criado pela quase moldura de imagens em conjunto com o *box* branco não deixa com que os textos se misturem ou haja concorrência de informações.

Repetição: há a repetição de imagens relacionadas à moda. Fora isto a maioria dos elementos de repetição são aqueles, citados anteriormente, como comuns ao projeto da revista.

Alinhamento: todas as imagens desta página estão, de algum modo, alinhadas diretamente entre elas, principalmente por uma ou mais de suas bordas. O texto também encontra suas linhas base alinhadas às imagens.

Proximidade: existe, nestas páginas, proximidade não só de texto, como ocorrido em outras, mas também de imagens. No canto direito inferior ficaram todas as imagens ligadas a moda, e, no extremo oposto, o canto esquerdo superior ficou a imagem ligada a outra matéria da página.

6.10 SEÇÃO “ALTERNATIVAS”



Figura 65. Páginas duplas da seção “Alternativas”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: existe contraste entre o espaço ocupado pelo fundo das maçãs com os amplos espaços “vazios” da página par. É como se houvesse forte massa cinzenta de texto horizontal nas duas duplas e a imagem e espaço branco restante ficassem contrastando.

Repetição: novamente, há os tópicos numéricos nesta página. Apesar de a cor ser outra, a disposição e fonte utilizadas permitem relacioná-los aos encontrados na seção “Tratamento”.

Alinhamento: há duas linhas bem marcantes na página da direita, ocasionadas pela inserção de um *box* em interrupção a imagem maior. Estas duas linhas, quando contrastadas com a disposição do texto da esquerda formam duas horizontais fortes.

Proximidade: a proximidade ocorre na reunião de duas matérias distintas em páginas separadas.

6.11 SEÇÃO “DIREITOS”



Figura 66. Páginas duplas da seção “Direitos”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: há contraste entre a presença de uma imagem pequena no canto esquerdo inferior com uma grande imagem no lado superior da página direita. Como a massa de texto do lado esquerdo é mais “pesada”, acaba gerando equilíbrio com os espaços em branco de sua direita.

Repetição: os elementos de repetição são os mesmos que servem como identidade para toda a publicação. Neste caso, há intenso uso dos subtítulos.

Alinhamento: a questão mais marcante deste é o modo como o ele se aproveita da imagem da esquerda para manter o seu alinhamento padrão, utilizando-a quase como uma base.

Proximidade: como esta seção é toda marcada por apenas uma matéria, não há elementos de proximidade que mereçam ser citados como algum diferencial.

6.12 SEÇÃO “DIVERSOS”

DIVERSOS

Brócolis ajuda a prevenir o câncer
 Fonte: Minha Vida.
 Um estudo publicado na revista Molecular Nutrition & Food Research já comprovou a atuação dos brócolis na prevenção do câncer. “Graças a diversos compostos, como o fitoquímico sulforafano, eles têm a capacidade de desistir células cancerígenas e deixar as demais intactas”, explica a nutróloga Tereza Mazaricki, da Associação Brasileira de Nutrologia (ABRAN). Na pesquisa, homens com câncer de próstata que consumiram o vegetal apresentaram inibição de determinada enzima que também é alvo de medicamentos para tratamento da doença. Resultados similares também puderam ser vistos em mulheres com câncer de mama, em estudo divulgado no reunião anual da American Association for Cancer Research.

Olhos castanhos “protegem” contra tipo agressivo de câncer de pele
 Fonte: Italcia.
 Genes de pessoas com olhos escuros reduzem risco de melanoma. Por outro lado, olhos claros significam menor risco de vitiligo. Pessoas com olhos castanhos têm menor risco de desenvolver melanoma, um tipo agressivo de câncer de pele. A conclusão é de um estudo publicado pela revista científica “Nature Genetics”. O vitiligo é uma doença autoimune, ou seja, o próprio sistema de defesa do corpo provoca a perda de pigmento. Pessoas com vitiligo também têm maior risco de desenvolver outras doenças autoimunes, como diabetes tipo 1 e lúpus.

Botox pode aliviar dor em pacientes
 Fonte: Terra.
 O Botox é famoso por suavizar rugas e marcas de expressão. Agora, acredita-se que pode ajudar a aliviar a dor de câncer, artrite, enxaqueca e dor nas costas. É que o cientista Rubek Davelos, da Universidade de Sheffield, Inglaterra, mista partes da toxina botulínica e da toxina causadora do tétano e criou a injeção, que, com uma dose, pode proporcionar efeito analgésico por meses sem “congelar” os músculos. Os dados são do jornal Daily Mail.

“Uma injeção dessa nova molécula no local da dor pode potencializar alívio da dor durante muitos meses”, afirmou Davelos, que criou a novidade enquanto trabalhava no MRC Laboratory of Molecular Biology.

Ingerir pão após a menopausa aumenta em 60% risco de câncer
 Fonte: Terra.
 Cortar pão da dieta após a menopausa ajuda a prevenir o câncer de mama, segundo estudo feito pela Universidade de Toronto. O alimento aumenta em até 60% os riscos de desenvolvimento da doença. A pesquisa também constatou que, em qualquer idade, o excesso de peso oferece mais risco para o surgimento do câncer nas mamas. As informações são do Daily Mail. O relatório apontou que o diagnóstico é 60% mais frequente em mulheres com idades entre 55 e 64 anos que consomem pão. Para as mulheres que estão acima do peso, de todas as idades, o risco aumentou em 45%.

26 • Revista Primavera

Revista Primavera • 27

Figura 67. Primeiro par de duplas da seção “Diversos”. FONTE: acervo próprio.

DIVERSOS

Como superar o câncer
 Fonte: Terra.
 Uma publicação sobre saúde que fala sobre câncer e em como amenizar os problemas desencadeados pela doença, tanto para o paciente, quanto para a família. Coordenado por Paulo Hoff, médico brasileiro reconhecido como um dos melhores oncologistas do mundo, em parceria com Aron Katz, Bauli Chagchaj e toda a equipe do Hospital Sírio-Libanês, o livro “Como Superar o Câncer” foi publicado por SAÚDE, da Editora Abril, com intuito de transcender a barreira delicada da doença e trazer um guia para quem enfrenta essa jornada. Segundo a publicação, o paciente com câncer pode ter uma vida normal e tão boa quanto à de qualquer indivíduo.

Confira o clipe completo Luan Santana lança clipe sobre superação do câncer
 Fonte: Chocquia.
 Depois de perder os avós para o câncer, Luan Santana tornou-se um ativista da causa. Além de doações para entidades que lutam contra a doença e realização de shows beneficentes, o cantor sertanejo acaba de lançar o clipe “Te Vivo”, sobre a história de um casal que luta contra o câncer.

Imagens de clipe “Te Vivo”, de Luan Santana.

Rede Feminina de Combate ao Câncer
 Fonte: Hospital Ernesto Gaerem.
 A Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC) foi fundada no dia 18 de março de 1954, tendo como presidente a Sra. Anita Gaerem. No início, o objetivo principal da RFCC era angariar recursos para a construção de um abrigo que atenderia cancerosas carentes. O sucesso das primeiras campanhas realizadas, incitou a projeção de um plano mais audacioso, no qual os pacientes acometidos de câncer teriam assistência especializada e condições mais humanas durante o tratamento. Iniciou-se assim a construção do Hospital Ernesto Gaerem, onde foi instalada também a sede da RFCC. Hoje a Rede Feminina de Curitiba é presidida por Wallyvis Gaerem Ros, que comanda um grupo de aproximadamente 400 voluntárias e voluntários que atuam em diversos setores dentro e fora do Hospital Ernesto Gaerem.

Contato
 Rua Dr. Orlando do Amaral, 301
 Bairro Jardim das Américas
 CEP: 81520-060
 Cidade/UF: Curitiba | PR
 Telefones: (41) 3361-5135
 Fax: (41) 3266-1822

Revista Primavera • 29

Figura 68. Segundo par de duplas da seção “Diversos”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: na figura 67 há bastante contraste gerado ao colocar uma imagem bem grande na parte superior em contraponto a ausência de fotografias na parte menor e inferior. Essa seção de “Diversos” é bem marcada por contrastes. Além disso, há contraste entre os boxes de texto brancos em cima das imagens. E, na figura 68, é

possível quase que perceber quatro metades de páginas que contrastam tanto entre elas quanto em relação aos espaços brancos.

Repetição: na figura 67 existe, como repetição mais abstrata, a textura criada pela própria planta em tamanho grande. O miolo da flor possui elementos que, ao serem parecidos, fazem com que um bom pedaço do fundo seja objeto de repetição, embora, neste caso, um pouco mais orgânica. Na figura 68, a cor da seção é bastante marcada. E, além disso, há interessante repetição das imagens do clipe, no canto esquerdo inferior, é como se as imagens, ao serem “repetidas”, realmente contassem uma história.

Alinhamento: na figura 67 o alinhamento entre os próprios boxes brancos da imagem é perceptível e, principalmente, a linha de tensão entre a imagem e o espaço branco inferior. Já na figura 68, é quase possível ver uma cruz, graças a já citada divisão em quatro metades.

Proximidade: este princípio foi amplamente utilizado nestes pares de dupla para poder organizar oito matérias diferentes em apenas quatro páginas. Cada uma das matérias conseguiu ficar diferente das outras, mas é ainda possível identificá-las como pertencentes a um conjunto maior.

6.13 SEÇÃO “DIVERSÃO”

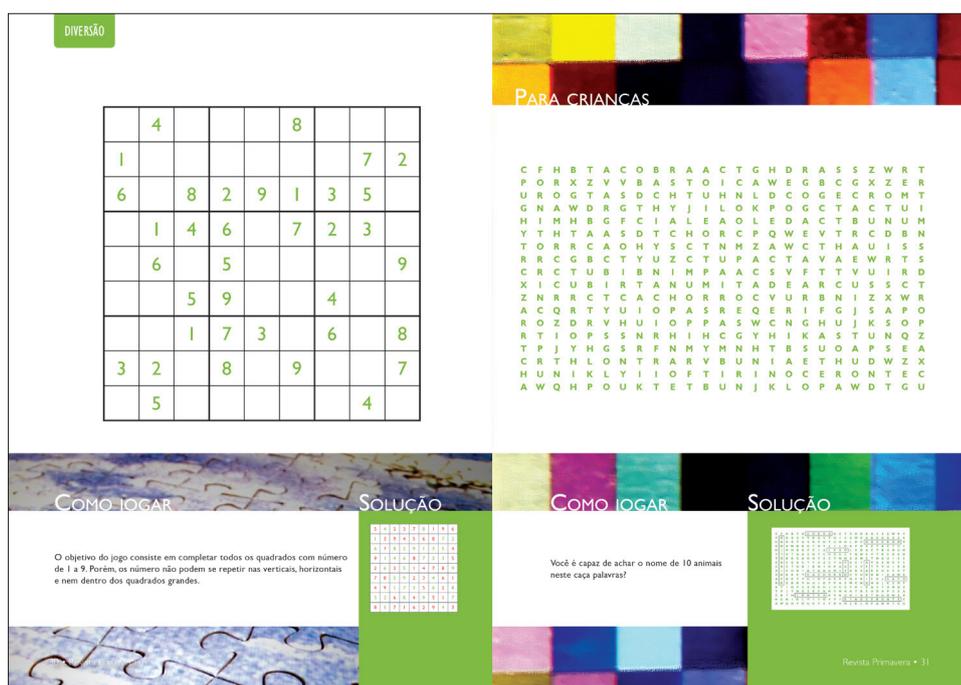


Figura 69. Par de páginas duplas da seção “Diversão”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: os contrastes ocorrem basicamente em relação às fotografias e os amplos espaços brancos.

Repetição: neste par de duplas há a repetição do “como jogar” e “solução”, colocados de forma quase igual é possível perceber a interrelação entre eles.

Alinhamento: quase todas as linhas mais marcantes desta composição são definidas por imagens que, quando colocadas dentro do *grid*, antes estabelecido, geram um alinhamento geral em todo este conjunto da seção “diversão”, são diversas imagens e boxes alinhados entre eles.

Proximidade: é possível percebê-la tanto na divisão entre o jogo adulto e o infantil, quando na divisão horizontal entre o que é jogo, o que é regra e o que é solução.

6.14 SEÇÃO “COLABORE”



Figura 70. Última página da revista, seção “Colabore”. FONTE: acervo próprio.

Contraste: há uma delimitação bem marcante estabelecida pelo *box* branco. Um dos lados do *box* não chega a “terminar”, pois a própria imagem do fundo salta para a frente e o completa.

Repetição: o nome dos colaboradores está colocado de modo que a repetição torna-se visível. Fonte igual, alinhamento e também o espaço entre eles ajudam a determiná-los como elementos iguais.

Alinhamento: aqui é novamente utilizado o alinhamento à direita, desta vez, para uma maior massa de texto. Apesar desta configuração nem sempre ser recomendada, neste caso, ajuda a reforçar a flor como um elemento forte.

Proximidade: é possível perceber quase que dois tipos de texto. Um é o que está no *box*, pedindo colaboração e explicando. E, o outro é o texto que expõe o nome das pessoas que colaboraram com a edição da revista.

6.15 ANÁLISE FINAL DA REVISTA DIAGRAMADA

O uso de cores fortes e marcantes para as sessões e também a presença de imagens bem marcantes, em sua maioria com tamanhos grandes, são os principais responsáveis pelo contraste entre elementos visuais com o branco da própria página. Hierarquias de títulos, olhos e a própria transição de páginas ocasionam em certos momentos contrastes inesperados para o leitor, sendo assim, elementos surpresa capazes de agregar valor gráfico ao periódico.

A repetição expressa-se pelo uso de diversos elementos comuns como é o caso do número de páginas, a repetição das próprias fontes, o uso de *grid* como elemento formador de cada página, etc.

O material utiliza em todo ele grande presença de alinhamento à esquerda do texto, o que cria linhas marcantes do lado esquerdo de cada coluna de texto. Além disso, imagens, textos e elementos secundários como legendas e olhos alinham-se entre si a partir do marcante uso de um *grid* modular.

A proximidade acontece principalmente pela divisão dos espaços, segregação entre tipos de texto, conteúdo, importância, etc.

Com isto é possível perceber que em todo o material há forte incidência dos quatro elementos básicos do design citados por Williams (1995, p. 14), constituindo assim um conjunto coeso entre suas partes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver uma revista é uma tarefa que exige, além de ampla pesquisa teórica, a preocupação de saber o que seus leitores pensam. Ao trabalhar com um tema no qual as pessoas apresentam-se, muitas vezes, fragilizadas físico e emocionalmente, torna-se difícil conseguir obter abordagem de modo correto, o que ajuda a dificultar muito o trabalho. Meios *online* e redes sociais, quando bem utilizados, podem servir como bons facilitadores do processo. Ao falar sobre o design gráfico, mais especificamente sobre design editorial, é possível perceber grande carência de materiais escritos por autores referência da área. Encontram-se muitos textos em blogs e na *internet*, porém, nem sempre se consegue comprovar a veracidade e conteúdo científico dos mesmos, de modo que se torna inviável utilizá-los. Como é uma área recente para pesquisa há poucos livros, e ainda, quando existem, é muitas vezes difícil conseguir acesso, pois a maioria dos acervos de biblioteca possui carência muito grande em relação a toda a área do design gráfico, ao tentar utilizar uma ramificação deste, neste caso, o design editorial, é perceptível o aumento da dificuldade em encontrar estas publicações.

O uso de entrevista e também a aplicação de questionário *online* foram de suma importância para a publicação. Foi possível perceber melhor o universo dos pacientes, o que serviu para facilitar as escolhas gráficas.

No que diz respeito ao resultado gráfico da revista impressa, com certeza sempre haverá alterações e melhorias que ficaram pendentes, o que é um ponto de conflito e aprendizagem pessoal sobre o design gráfico, pois nunca se atingirá o estado perfeito. Porém, é preciso saber dosar as medidas entre o quanto se deve continuar tentando e quando é a hora de parar e contentar-se com o resultado final. É claro que atingir a perfeição é ambição de grande parte dos designers, entretanto, é uma área que, na prática, costuma trabalhar com prazos e, além de resultado satisfatório é preciso zelar com suas responsabilidades.

Quanto ao design enquanto agente social é importante sempre levantar questões sobre o papel do designer. Ficando inclusive isto, como sugestão de tema para próximas pesquisas. É preciso analisar o modo como o design vem sendo feito, qual seu objetivo e para quem está sendo desenvolvido. Em um mundo governado pela força do capital, cuidar para não subverter a profissão e usá-la como meio de promoção de causas contrárias a sociedade é uma tarefa fundamental. Enquanto agentes de uma sociedade e criadores de conteúdo que pode vir a influenciá-la, é preciso entender a responsabilidade que está em ser um divulgador de cada uma das causas com as quais se trabalha.

REFERÊNCIAS

ADG Brasil. **Código de Ética Profissional do Designer Gráfico**. Disponível em <http://www.adg.org.br/downloads/ADGBrasil_CodigoEtica.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

ALMEIDA, H. R. **Apontamentos sobre design gráfico com preocupações sociais**. Pelotas: 2011. Disponível em: <http://ca.ufpel.edu.br/design/grafico/tcc/acer-vo/2011_2/henrique_rockenbach.pdf>. Acesso em: 08 out. 2013.

APOLINÁRIO, Catharina. **Livro ensina como superar o câncer**. 2011. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/bem-estar/bem-estar/livro-ensina-como-superar-o-cancer-11-1-69-616.html>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Tradução de André Stolar-ski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAISM. **História do Movimento Outubro Rosa**. Disponível em: <<http://www.caism.unicamp.br/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-categories/77-demo/543-historia-do-movimento-outubro-rosa>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Campanhas Outubro Rosa e Novembro Azul se unem para chamar à prevenção ao câncer. **Jornal o Riossulense**, 2013. Disponível em: <<http://www.adjorisc.com.br/jornais/oriosulense/regional/campanhas-outubro-rosa-e-novembro-azul-se-unem-para-chamar-a-prevenc-o-ao-cancer-1.1381466#.UuH6jBBTvDc>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Catarse. **Por que utilizar o Catarse?**. Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/153516-por-que-utilizar-o-catarse->>. Acesso em: 09 jan. 2014.

CHOPRA, Deepak. Câncer. **O que você deve saber sobre câncer**. São Paulo: 2001, n. 2, p. 30-44.

CURTY, Sarah. Hospital usa personagens de quadrinhos para ajudar no tratamento do câncer de crianças. **The Christian Post**, 2013. Disponível em: <<http://portugues.christianpost.com/news/hospital-usa-personagens-de-quadrinhos-para-ajudar-no-tratamento-de-cancer-de-criancas-16754/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Emprego de remédios alternativos contra o câncer mostra-se promissor. **Uol**, 2007. Disponível em: <<http://cienciaesaude.uol.com.br/ultnot/afp/2007/06/02/ult4430u374.jhtm>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

ERASTO GAERTNER REDE FEMININA. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.eras-togaertner.com.br/rede/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Especialistas em nutrição oncológica falam como deve ser a alimentação de quem está em tratamento de câncer. **Minha Vida**. Disponível em: <http://www.guiadanutricao.com/2013_02_01_archive.html>. Acesso em: 24 jan. 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERREIRA, Hélio José Santiago. Design Editorial com ferramentas livres: uma quebra de paradigmas. **Revista espírito livre**, n. 35. Fev. 2012. Disponível em: <http://revista.espiritolivres.org/pdf/Revista_EspiritoLivre_035_Fevereiro2012.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Galileu. n. 148. Globo, 2004.

GUEDES, Simone Alves. Naming - a criação de nomes para marcas. **RENEFARA - Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia**, v. 2, n. 2. Disponível em: <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/77/67>>. Acesso em: 26 nov. 2013. Araguaia: 2012.

HAMAGUCHI, Adriano. **Financiamento coletivo: listamos 10 projetos bem-sucedidos em 2013**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/financiamento-coletivo-listamos-10-projetos-bem-sucedidos-em-2013.html>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

HERZBERG, V.; FERRARI, C. L. S. **Tenho câncer. E agora? Enfrentando o câncer sem medos ou fantasias**. Brasil: Associação Brasileira do Câncer, 1997.

HOSPITAL DE CÂNCER DE BARRETOS. **Iniciativa coloca a educação a serviço da prevenção do câncer**. Disponível em: <<http://www.hcancerbarretos.com.br/residencia-medica/82-institucional/noticias-institucional/847-iniciativa-coloca-a-educacao-a-servico-da-prevencao-do-cancer>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

HOSPITAL SÃO PAULO. **Novembro Azul: Mês de prevenção ao câncer de próstata**. Disponível em: <<http://www.hsp.com.br/?p=2248>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

INCA. **Câncer: um problema de saúde pública**. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/ABRASCO/rede.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2013.

INCA. **Dicas para se proteger do câncer**. Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/conteudo_view.asp?ID=22>. Acesso em: 24 jan. 2014.

INCA. **Estimativa 2012 - Incidência de câncer no Brasil.** Disponível em: <http://www.inca.gov.br/rbc/n_57/v04/pdf/13_resenha_estimativa2012_incidencia_de_cancer_no_brasil.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.

INCA. **Ocorrência.** Disponível em: <http://www.inca.gov.br/situacao/arquivos/ocorrendencia_magnitude_cancerbrasil.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

INCA. **O que é o câncer.** Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=322>. Acesso em: 18 out. 2013.

Ingerir pão após a menopausa aumenta em 60% risco de câncer, diz estudo. **Terra**, 2013. Disponível em: <<http://saude.terra.com.br/doencas-e-tratamentos/ingerir-pao-apos-a-menopausa-aumenta-em-60-risco-de-cancer-diz-estudo,14dd6fbd89912410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

INSTITUTO ONCOGUIA. **Como falar sobre o câncer com o meu filho?** 2013. Disponível em: <<http://www.oncoguia.org.br/mobile/conteudo/como-falar-sobre-o-cancer-com-o-meu-filho-/455/491/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

ISSUU. **Revista Primavera.** Disponível em: <http://issuu.com/maianegabrieledearaujo/docs/revista_primavera>. Acesso em: 24 jan. 2014.

ITAOTICA. **Olhos castanhos “protegem” contra tipo agressivo de câncer de pele.** Disponível em: <<http://itaotica.com.br/www/curiosidade-olhos-castanhos-protagem-contra-tipo-agressivo-de-cancer-de-pele/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Living with cancer. n. 3, v. 15. Data Centrum Communications, 2013. Disponível em: <<http://www.epageflip.net/i/190341>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** São Paulo: Cosac Naify, 2006. 184 p.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design.** Tradução de Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAIA, F.A.S. **Câncer e morte: o impacto sobre o paciente e a família. Trabalho de conclusão do curso de especialização em psiconcologia.** Curitiba: Hospital Erasto Gaertner, 2005.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1. ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008. 295 p.

MARTINS, B.; CUNHALIMA, E. L. **Uma discussão sobre o papel social do designer gráfico brasileiro: trajetória, formação acadêmica e prática profissional**. In: 7º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Paraná: 2006. Disponível em: <http://www.pedagogiadodesign.com/lpdesign/images/publicacoes/2006martins_papeldesigngrafico.pdf>. Acesso em 09 out. 2013.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Uol**, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=revista>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

MONTENEGRO, Tito. **Câncer - A humanidade contra-ataca. Revista Super Interessante**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/cancer-humanidade-contra-ataca-444930.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2013.

NORMAN, Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278p.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

ONCOGUIA. **Luan Santana lança clipe sobre superação do câncer**. 2012. Disponível em: <<http://www.oncoguia.org.br/conteudo/luan-santana-lanca-clipe-sobre-superacao-do-cancer/1927/7/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

PASTORAL DA CRIANÇA. **A amamentação ajuda a prevenir o câncer de mama!** Disponível em: <<http://www.pastoraldacrianca.org.br/pt/outrosassuntos/2629-a-amentacao-ajuda-a-prevenir-o-cancer-de-mama>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003. 160 p.

PENDLETON, Edith. **Tarde demais para chorar... Cedo demais para morrer**. 2. ed. Nordica, 1980. 196 p.

PEREIRA, Tuka. Em tratamento contra câncer, empresária faz sucesso dando dicas de moda e beleza. **Uol**, 2013. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/lifestyle/beleza/em-tratamento-contr-o-cancer-empresaria-faz-sucesso-dando-dicas-de-moda-e-beleza>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

PIQUEIRA, Gustavo. **Gill Sans**. Coleção Qual é seu tipo?. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

PRASS, Ronaldo. **Entenda o que são os 'QRcodes', códigos lidos pelos celulares.** mai. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Rede Câncer. n. 22. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/d4b-6c080406964ff9493dfb56870bbc2/rrc22_integra.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 18 out. 2013.

RESS, Gareth J. G. **Câncer.** Tradução de Deborah Suchecki. n. 11. São Paulo: três, 2001.

Revista autismo. n. 3, Ano 4. Atibaia: Grecco & Melo, 2013. Disponível em: <<http://www.revistaautismo.com.br/RevistaAutismo003.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Revista erasto gaertner. ano 2, ed. 2. Curitiba: 2008. Disponível em: <http://www.erastogaertner.com.br/arquivos/revista_1.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2014.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 7. ed. Brasília: Linha Gráfica, 1998.

ROCHA, Camilo. Brasil vira potência das redes sociais em 2013. **Estadão,** 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

ROCHA, Cláudio. **Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais.** 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Rosari, 2005. 167 p.

SALTZ, Ina. **Design e tipografia: 100 fundamentos do design com tipos.** Tradução de Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução.** Tradução de Denise Bottmann. Primeira reimpressão. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações.** Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011. 239 p.

SAMPAIO, Adriana Soczek. **Entrevista.** Curitiba: dez. 2013.

SANTOS, Aline dos; PAZMINO, Ana Verônica. **A retórica visual como técnica emocional no design gráfico: um manual de consulta.** Disponível em: <http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/a_retorica_visual_como_tecnica_emocional_no_design_grafico.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

SAÚDE BRASIL. **Revista Saúde Brasil: saúde & comunidade**. 2013. Disponível em: <<http://saudebrasilnet.com.br/wp-content/uploads/2013/07/Revista-Doen%C3%A7as-Raras.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

Saúde é Vital. Disponível em: <<http://saude.abril.com.br/index.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2013.

Saúde é vital. ed. 365. São Paulo: Abril, 2013. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/saude/sumarios/edicao-saude-junho-2013-753370.shtml>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

Saúde é vital. ed. 366. São Paulo: Abril, 2013. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/saude/sumarios/edicao-saude-julho-2013-753368.shtml>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

SECRETARIA DA SAÚDE DE SÃO PAULO. **Direitos do paciente com câncer**. Disponível em: <<http://www.saude.sp.gov.br/ses/perfil/cidadao/orientacoes-gerais-sobre-saude/direitos-do-paciente-com-cancer>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

SIEBRA, Leonardo. **O designer como agente transformador**. Disponível em <http://www.dad.puc-rio.br/dad07/arquivos_downloads/23.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

SIGNIFICADOS. **Significado de tipologia**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/tipologia/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

SILVA, Jorge Antonio Monteiro da. **Como planejar e produzir um projeto gráfico**. Tecnoprint S. A., 1990.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Série Novos Autores da Educação Profissional e Tecnológica. Curitiba: UTFPR, 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CANCEROLOGIA. **Revista SBC**. Bahia: 2011. Disponível em: <<http://www.sbcancer.org.br/home2/site/index.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

SOCIEDADE PORTUGUESA DE DOENÇAS INFECCIOSAS E MICROBIOLOGIA CLÍNICA. **Revista Portuguesa de Doenças Infecciosas - RPDI**. v. 9, n. 1. jan.-abr. 2013. Disponível em: <<http://spdinc.org/wp/wp-content/uploads/2013/08/RPDI-Vol-9-N-1.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

SPEECHLEY, Val; ROSENFELD, Maxine. **Tudo sobre Câncer: respostas às suas dúvidas**. Tradução de José Ricardo Amaral de Souza Cruz. São Paulo, 2000.

SPIEKERMAN, Erik. **A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos**. Tradução de Luciano Cardinali. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Super interessante. ed. 206. São Paulo: Abril, 2004.

Super interessante. n. 1, ano 15. Sao Paulo: Abril, 2001.

SÁ, Camila. **Avanço contra o câncer de mama**. 2010. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal115/saude_cancer_mama.aspx>. Acesso em: 24 jan. 2014.

TAVARES, Laura. Sete alimentos que atuam na prevenção do câncer. **Minha vida**, 2013. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/alimentacao/galerias/16155-sete-alimentos-que-atuam-na-prevencao-do-cancer>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

TERRA. Após ouvir que tinha 18 meses de vida, mulher supera câncer. 2012. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/apos-ouvir-que-tinha-18-meses-de-vida-mulher-supera-cancer,1b8a00beca2da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

TERRA. Botox pode aliviar dor em pacientes com câncer, artrite e enxaqueca. 2013. Disponível em: <<http://saude.terra.com.br/doencas-e-tratamentos/botox-pode-aliviar-dor-em-pacientes-com-cancer-artrite-e-enxaqueca,153a3980eb902410VgnVCM500009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

UICC. **Fundação do Câncer - Dia Mundial Contra o Câncer**. 2010. Disponível em: <<http://www.uicc.org/funda%C3%A7%C3%A3o-do-c%C3%A2ncer-dia-mundial-contra-o-c%C3%A2ncer>>. Acesso em: 18 out. 2013.

VARELLA, Drauzio. **Vitamina D na prevenção de doenças crônicas**. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/drauzio/vitamina-d-na-prevencao-de-doencas-cronicas/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

VIEIRA, Taís. *Mood Board* - um instrumento visual de apoio aos projetos de design. **Revista ABC Design**. Ago. 2009. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/>>. Acesso em 10 dez. 2013.

WECKI, Juliana. Lenços auxiliam pacientes com câncer. **Use fashion**, 2012. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/Noticias.aspx?idnoticia=109498>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

WHITE, Jan V. **Edição e Design: para designers, editores de arte e editores**. Tradução de Luis Reyes Gil. 2. ed. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para Quem Não é Designer**. Tradução de Laura Karin Gillon. 8. ed. São Paulo: Callis, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A. Transcrição da entrevista com a psicóloga Adriana Sampaio.

Durante a fase de pesquisa do trabalho foi realizada, no dia 10 de dezembro de 2013, entrevista com a psicóloga Adriana Soczek Sampaio, com o intuito de obter informações mais precisas sobre pacientes e o próprio câncer.

Toda a transcrição da entrevista, bem como uso desta no trabalho foi autorizada pela psicóloga.

[Breve apresentação e pedido de autorização para gravar a entrevista]

Maiane Araujo: Como é a questão da abordagem com o paciente. Porque eu tenho medo até, por exemplo, neste questionário, acabar sendo agressiva demais, ou acabar abordando de um modo que não seja o correto. Aliás, tem algum modo que seja o correto?

Adriana Sampaio: Você diz assim, pra fazer as perguntas especificamente?

M. A.: Sim.

A. S.: Então, até meu trabalho agora de mestrado foi com relação a comunicando más notícias, a questão de como dar as más notícias. Por que, o que a gente tem, às vezes, né? Já passei por situações de acompanhar uma família que o óbito foi dado pelo médico no corredor do hospital, um monte de gente em volta... Então, tem um lugar adequado, um momento adequado. Claro que não existe uma fórmula mágica, nem uma receita, tipo uma receita de bolo: porque olha, você segue assim, a família vai compreender e não vai se desesperar. Isso seja num momento de óbito, ou seja, no momento de um diagnóstico, ambos tem a sua proporção, ou seja, o seu impacto sobre a família, sobre o paciente, enfim... Com relação a fazer, abordar, por exemplo o questionário, você pode usar perguntas assim, que sejam, por exemplo, não sei... Como que você gostaria, quais assuntos você gostaria de ter numa revista, porque eu não sei que perguntas você quer fazer né? Mas assim, por exemplo, que assuntos você gostaria com relação a sua doença ou a doença de seu filho que estivessem abordados em uma revista? Que pontos são importantes? Porque, por exemplo, com relação ao diagnóstico, vamos supor, você pode perguntar para essa pessoa: como que você recebeu essa

notícia? Como que ela foi dada pra você? Ou mesmo, até mesmo para a criança, como que você recebeu? Como que você passou para seu filho? Porque essas são muitas dúvidas: eu digo ou não digo? Talvez artigos pra ter numa revista assim de como conversar com o meu filho sobre o câncer? Porque a gente tem, por exemplo, pontos: pais que chegam pra mim e dizem "ai, eu não quero dizer que ele tem câncer", então, mas vamos dizer de alguma maneira que ele tem alguma coisa.

M. A.: E tem, por exemplo, alguma idade ou algo assim que acabe não recomendando contar? Por exemplo, a partir de "tal" idade acaba contando. Porque tem uma idade em que a criança nem entende de verdade.

A. S.: Mas, desde pequenininha ela pode entender: "Olha, tem que tomar o remedinho, tem um bichinho...". Pode, né, usar uma linguagem figurada para tentar explicar. Para a criança um pouquinho maior já existe algum material até de apoio, de poder explicar "Olha...", por exemplo, no caso da leucemia "...tem lá uns bichinhos que estão lá no sangue, que a gente precisa matar, então tem que tomar esse remedinho...", porque senão, acaba tendo situações, como assim, uma extrema que a gente teve de uma mãe que chegou para mim e disse assim: "Olha, eu disse para ele que ele não tem nada, não falei para ele que ele tem uma doença e não vou falar. Falei para ele que está tudo bem". Não concordei em absoluto com ela, argumentei, mas, enfim, ela é a mãe. Ai a gente esperou, e acho que deu uns 15 dias e vem ela: "Porque ai, ele não quer tomar remédio, tem que me ajudar". Mas aí que está: como a criança vai querer tomar remédio se ah, você diz que está tudo bem, que ela não tem nada? Por que ela vai querer ir para o hospital? Levantar super cedo para, antes das sete, estar no hospital? Conforme onde a criança

morar vai ter que acordar cinco e pouco da manhã, para poder chegar no hospital até as sete para realizar o exame.

M. A.: E o tempo de espera, pelo jeito, é meio longo, né? Porque eu vi que tinham, por exemplo, alguns pais que estavam reclamando: "Ai, essa espera aqui...".

A. S.: É, porque assim, eles vêm, passam pela primeira consulta, depois eles coletam o exame, daí tem que esperar o resultado do exame sair. Porque, por exemplo, no transplante de medula óssea é um pouquinho diferente, a pessoa vai, coleta o exame de sangue num dia e vai embora, e tem que voltar no outro dia para consulta. Aqui faz tudo num mesmo dia, de uma certa forma facilita, principalmente para quem é de fora, e assim, ta bem de saúde, que não precisa ficar em Curitiba, que pode retornar para casa, então tem essa facilidade: vem, é um pouco demorado, mas coleta o exame, espera, sai o resultado, o médico chama, mas geralmente até 13hrs estão todos dispensados, quem não tem medicação. Tem essa demora, mas sabe, poder assim, explicar, talvez ter um artigo dedicado, quem sabe, às crianças: como abordar, como os pais contarem isso para a criança. Então, de uma forma lúdica e quanto maior a criança vai ficando, mais ela entende. E é um problema sério quando acontece aquilo que a gente chama de "conspiração do silêncio": a família faz de conta que nada ta acontecendo, o paciente ouviu e também faz de conta que nada 'ta' acontecendo e na verdade o que acontece? É uma barreira na comunicação entre eles. Então vem, por exemplo, tanto a mãe quanto o filho para fazer quimioterapia, a criança sabe que ta doente, que é grave, que ela ta fazendo remédio que é complicado, mas, não pode conversar porque a mãe não deu abertura. E a mãe, achando que o filho vai ficar mal, também não fala nada, se

segura. Daí fica aquela barreira e cada um sofrendo de um lado. Então é importante ter essa comunicação, talvez incentivar isso em algum texto, não sei, vá coletar com algum profissional, não sei quem são as pessoas que vão estar escrevendo. E assim, perguntar mesmo para as pessoas, por exemplo, com questão a alimentação: você tem dúvidas? O que você gostaria de ter explicado por exemplo? Gostaria de ter, sei lá, dicas de alimentos? Receitas? Da pra ir explorando.

E... não vejo assim, acho que se a pessoa se dispôr a estar respondendo para você, não acho que tenha assim muitos empecilhos do que "ah não, isso aqui se perguntar...".

M. A.: Fica meio ruim?

A. S.: É, porque faz parte e a pessoa sabe, é ela sabe que tudo aquilo faz parte. Você pode até colocar assuntos, por exemplo, você gostaria que fosse abordado assunto sobre cuidado paliativo? Estado terminal? Morte? Luto? Talvez você possa até se surpreender, porque talvez as pessoas vão dizer "Sim, eu gostaria porque isso pode acontecer e eu não sei lidar", ou "Aconteceu com uma criança que eu sempre via, ela morreu e eu fiquei sem saber como lidar, como falar com meu filho sobre isso e tal".

M. A.: Talvez, até pela curiosidade de ser pouco tratado, não?

A. S.: Exatamente. Então as vezes as pessoas sentem mesmo essa necessidade de ter, também esse assunto trazido pra poder, trabalhar talvez com isso.

M. A.: E, os pacientes, eles têm algum perfil psicológico? Ou, algo que eles acabam pensando meio que em comum? Não sei se tem isso, se acaba tendo alguma coisa que, por exemplo, todos eles acabam vendo meio que como um tabu.

A. S.: Uma das coisas que eu acho que mais até pega, mas não é assim, a grande maioria, é a questão do cabelinho. A gente falando de crianças e adolescentes essa questão. Como eu trabalho aqui, na casa de apoio, que daí a casa de apoio as crianças vem fazer o tratamento em Curitiba e aquelas que não estão em condições, estão com a defesa baixa ou estão em semana de tratamento, várias químios, vários dias de quimio, não podem ir pra suas casas, então uma das coisas que

pega um tanto é a questão de estar longe da cidade de origem. Aqui no ambulatório não são todas, tem algumas que são de Curitiba e região metropolitana. Mas, por exemplo, se você fosse lá na casa de apoio, todas são de fora, lá você não vai ter ninguém de Curitiba e região. Por exemplo, lá um assunto que pega é isso né. Ficam hospedados a criança e um acompanhante. Ficam, por exemplo, as vezes do período de dois dias que vem, coleta exame, faz a consulta e vai embora, a pacientes que ficam um ano, um ano e pouco aqui porque não tem condições de ir pra casa: as vezes não conseguiram tratamento, tem complicações, ou vem para o transplante de medula, daí demora, depois do transplante ainda acaba tendo alguma complicação. Não é o mais comum ficar tanto tempo, mas pra transplantados, por exemplo, em torno de quatro a cinco meses é o mais normal que acontece. Esse é um assunto então que vem, então para o paciente "eu to longe de casa, eu to com saudade de todo mundo, do meu cachorro, do meu né... do irmão". E a mãe que vem, geralmente é a mãe, a maior parte das vezes é a mãe. Então aquela preocupação, os outros filhos que estão em casa, que muitas famílias têm vários filhos né, é difícil as famílias que são pequenas. São pessoas que classes socioeconômicas, bastante baixa, as vezes bastante precárias então, tem aquela coisa: quem ta com os filhos lá, as vezes os filhos estão todos esparramados porque, a madrinha ficou com um, as vezes tem mãe que chega aqui e ela tem nove filhos, ela ta aqui e mais oito em casa, então, as vezes o mais velho cuida de sei lá, dois, os mais velhos ficam lá mas o menorzinho está com a madrinha, o outro está com a vó, o outro com a tia... As vezes tem mãe que não tem com quem deixar, então ela tem que pagar, as vezes uma vizinha. É uma série de outras questões que vão se somando na doença da criança que ta aqui e aquela mãe fica dividida, e, as vezes, é o marido que está para lá, que está chamando, que fala que ela está aqui passeando, porque ela arranhou outro, que ela não vai para casa porque não quer. Então, as vezes, ela chega lá e o marido já arranhou outra. Ou, ela mesma aqui, como o marido não liga muito, começa a se sentir carente, vem alguém que dá um pouco de atenção, acaba se envolvendo. Então, um conjunto bem grande de situações.

Não é tão simples assim, de ser só a doença, tem todo esse entorno, com várias outras questões: quem cuida da casa, se eu pago aluguel, tem sei lá, não to conseguindo pagar o dono ta querendo a minha casa, ta querendo tirar os móveis... Nossa, você não tem noção dos vários outros transtornos que vão gerando. Então isso é um ponto também interessante, o estar longe de casa, ter que ir pra um grande centro, a gente tem gente aqui do Brasil inteiro na casa de apoio: tem uns pacientes que vêm do Piauí, de Roraima, lá do nordeste, então tem pacientes que vêm de muito longe, que ficam aqui bastante tempo. A cultura é outra, mesmo a alimentação, os temperos, eles estranham, chega uma hora que eles chegam a sentir falta do que eles têm lá. Esses são assuntos bem importantes.

Um ponto que acho que é fundamental é a questão dos limites na relação mãe com filho. Porque a criança adoceceu, pronto, a gente deixa ela fazer o que ela quer. Dali um pouquinho, ninguém consegue dar conta, a família ninguém mais da conta, a criança manda e desmanda e a família tem que se submeter, porque deixou, sabe? Daí fica a malcriação, aquela coisa e eu procuro sempre insistir com as mães, em outras palavras, mas a falta de limite quando pequeno leva a uma delinquência na adolescência, muitas vezes, então tem que ter. A doença passa, mas aquilo que você ensinou, a educação, fica. Não da pra tirar esses limites. É um ponto bem importante. Porque às vezes a mãe até tenta, porque é a mãe que mais sofre, porque ela que vem pra cá e tudo... Mas, aí tem o pai, tem a vó, tem o vô, tem a tia em casa, que né, todo mundo fica com dózinha e aí deixa fazer: "Ah, coitado ele ta doente, ele não pode isso". As crianças acabam se aproveitando e manipulam também. Essa questão, pensando em pacientes criança e adolescente, é um ponto bem importante.

M. A.: E a questão de queixas com relação à doença mesmo, queixas físicas, tem algo meio comum?

A. S.: Acredito que um pouco a questão um tanto a questão da alimentação, um ponto. Porque algumas mães, por mais que tenha nutricionista no hospital, lá cuida se vem alimentação certinho e tal, mas as vezes algumas dicas as mães desconhecem e que favorece

também para a criança se alimentar. Não digo que não seja dada essas informações, mas eu acredito que assim, como as vezes é muita informação, as mães acabam não retendo todas elas, então por isso as vezes de uma revista acho legal. Então assim, às vezes a criança ta enjoada, então a questão de menos tempero, porque né, quanto mais tempero a coisa fica mais cheiro, mais aquilo embrulha. Coisas mais geladas, temperatura ambiente, quanto mais fria a comida é melhor que da menos enjoio. Sabe, então, algumas dicas nutricionais, acho que também é interessante. Porque é o que eles passam. Com relação, por exemplo, a ficar careca, talvez dicas do que onde conseguir peruca, onde tem pra vender, onde sai mais barato.

MA: Quanto a essa questão de ficar careca, eu ainda lendo em um livro recentemente, e há alguns relatos inclusive de pessoas que consideraram mais dolorosa a perda do cabelo do que, por exemplo, amputar algum membro do corpo.

A. S.: Isso depende muito da pessoa, por exemplo, depois de tantos anos observado, onze anos observando, eu acho, particularmente, que usar peruca fica muito mais evidente. Não sei se é porque a gente conhece a pessoa, mas fica assim, falso. Eu penso que assumir

mesmo, é uma fase, não é nada vergonhoso. Pelo contrário, é sinal de que eu sou forte, estou lutando, estou brigando pela minha vida. Então assim, usar um lenquinho e tals. Mas tem algumas pessoas que sim, com certeza, um não é igual ao outro. Então, para uma pessoa perder o cabelo pode ser muito pior até que a notícia da doença. Com certeza existem pessoas que quando você recebe um diagnóstico de câncer, já pensam: “Meu Deus, eu vou ficar careca, eu vou perder meu cabelo”.

M. A.: E, na maioria dos casos ocorre a perda do cabelo, né?

A. S.: Existem alguns quimioterápicos que não são tão agressivos, para alguns tipos determinados de câncer, não saberia te dizer quais exatamente. Mas que as vezes não faz uma perda assim tão significativa. A gente já teve uma pacientinha, ela já está fora de tratamento e ela não teve perda de cabelo, mas ela teve, sorte dela que ela é pequeninha ainda, mas acho que apodreceu quase todos os dentes dela. Então foi um efeito, não sei se exatamente da quimio, mas algo que a gente notou. Ela não teve perda do cabelo mas teve uma outra reação que aconteceu. Mas, via de regra, acontece a perda. Às vezes alguns casos de linfoma que são generalizados, tratamentos mais curtos, menos seções, pode até não

acontecer, mas uma grande maioria é sim, perde sim o cabelo.

M. A.: Gostaria de acrescentar alguma coisa?

A. S.: Acho que é uma ideia bem bacana, acho bem interessante. Sempre é muito bem-vindo, material explicativo, as pessoas acabam sempre lendo. Pode ser que agora ela não leia, pega e guarda lá na bolsa, mas depois pega “Ah, tinha uma revista aqui, e parece que eu vi alguma coisa”. E talvez textos, matérias mais curtas, nada muito longo, nada que canse demais. As vezes a pessoa pensa “parece interessante”, mas ela olha “Ih, três folhas, nem vou ler isso”. As vezes a gente até também, da uma passada meio por cima, fica com preguiça na hora. E como é um assunto assim, são assuntos bem interessantes, principalmente para os pacientes, para os cuidadores, quem sabe nada assim tão longo, tão pesado, para dar vontade mesmo de ler. Que nem, as vezes, as matérias mais interessante, por exemplo, da Veja, são interessantes mas às vezes elas são tão longas que elas acabam ficando cansativas. A pessoa demora para ler ou até perde o interesse. Ela sendo prática, com dicas, vamos supor, fica bem bacana.

[Breve despedida e término da conversa].

APÊNDICE B. Questionário

Com o intuito de conhecer melhor o público-alvo da revista foi aplicado um questionário online, divulgado através de redes sociais. Como resultado, obtiveram-se as respostas expostas a seguir.

Indicação de data e hora	1. Você é:	2.Sua idade:	3. Qual sua relação com o câncer?	4. Das cores acima, quais considera mais agressivas?	5. Ainda com relação as cores anteriormente apresentadas, quais considera que transmitem maior tranquilidade?	6. Dos modelos acima, qual transmite maior tranquilidade?	7. Entre as imagens acima, quais considera mais agradável?	8. Qual a primeira palavra, além de "primavera", que vem em sua cabeça ao ver a marca acima?	9. Deseja fazer algum comentário adicional?	Caso deseje, favor deixar seu e-mail:	Aceitaria participar de outro questionário caso venha a ser necessário?
23/12/2013 12:26:03	Mulher	Entre 18 e 60 anos	sou profissional da área e tenho parentes com câncer	k.	d.	b.	a.	Lotus			Sim
23/12/2013 14:48:11	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Produzo conteúdo para a página da RFCC de João Pessoa	i.	e., h., j.	c.	c.	Flor			Sim
23/12/2013 16:30:53	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Sou profissional da área.	c., f.	a., e.	a.	a.	verao			Sim
24/12/2013 07:50:45	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer. Já fiz a retirada do tumor e estou terminando as sessões de quimioterapia	c.	e.	c.	a., e.	Lotus			Não
24/12/2013 15:45:14	Mulher	Entre 18 e 60 anos		k.	a., b., h.	a.	a., d., e.	Natureza	tive CA de mama metálico a dois anos e ainda faço tratamento, retirei os dois seios e tb esvaziamento axilar mas no geral estou bem , alimento-me bem , durmo bem e vivo um dia de cada vez sem nunca perder a esperança.		Sim
24/12/2013 16:32:23	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	c.	e.	a.	d.	flores			Sim
24/12/2013 16:55:44	Mulher	Entre 18 e 60 anos	perdi minha irmã por falta de doador de medula óssea	h.			e.	flores			Não
24/12/2013 17:01:29	Mulher	Entre 18 e 60 anos	já tive na família pessoas com cancer	k.	e.		c.	flores			Sim
24/12/2013 17:01:33	Homem	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	i.	h., l.	a.	a.				Sim
24/12/2013 17:11:43	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	i.	a.	a.	c.	Flores			Sim
24/12/2013 17:15:58	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	i.	a.	b.	a.	Folha			Sim
24/12/2013 20:54:44	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	i.	j.		c.	sonho			Sim
25/12/2013 09:57:07	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer. Tive um câncer no ovário, no qual ja venci, agr sou portadora de LMA , um tipo de leucemia, teoricamente, já estou curada porém, vou fzr manutenção durante dois anos !	l.	d.		e.		Gostei que vizita-se a minha pagina .. obrigado		Sim
25/12/2013 18:06:35	Mulher	Menor de 18 anos		c.	i.	c.	e.	vida	tenho várias coisas á acrescentar, mas agr estou sem tbp.		Sim
25/12/2013 18:10:14	Mulher	Entre 18 e 60 anos	minha cunhada tem cancer	c.	e.		d.	igualar			Sim
25/12/2013 18:13:31	Mulher	Menor de 18 anos	Meu pai teve câncer	k.	h.	c.	c.	Flor			Sim
25/12/2013 18:17:35	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	c.	e.	a.	f.	prima			Sim
25/12/2013 18:30:28	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	d., k.	e., h.	c.	e.	cura			Sim
25/12/2013 18:49:54	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer. Possuo relação próxima com algum paciente.	c.	h.		e.	FLORES	Câncer doença quem vem matando milhões de pessoas a cada ano !		Sim
25/12/2013 19:00:15	Mulher	Entre 18 e 60 anos		c.	i.	a.	e.	Flores			Sim

Indicação de data e hora	1. Você é:	2. Sua idade:	3. Qual sua relação com o câncer?	4. Das cores acima, quais considera mais agressivas?	5. Ainda com relação as cores anteriormente apresentadas, quais considera que transmitem maior tranquilidade?	6. Dos modelos acima, qual considera que transmite maior tranquilidade?	7. Entre as imagens acima, quais considera mais agradável?	8. Qual a primeira palavra, além de "primavera" que vem em sua cabeça ao ver a marca acima?	9. Deseja fazer algum comentário adicional?	Caso deseje, favor deixar seu e-mail:	Aceitaria participar de outro questionário caso venha a ser necessário?
25/12/2013 19:28:13	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	c.	e.	a.	e.	Flores	Tudo tem seu tempo. Aos ser diagnosticado é normal a revolta, a falta de crença na cura, o medo, a incerteza. Mas isso passa, desenvolvemos uma força, um amor pela vida que nos ajuda na cura. Mas é importante viver cada momento, cada emoção e deixar elas passarem. Assim vc sai do outro lado muito mais sábio e feliz.		
25/12/2013 21:29:42	Homem	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	j.	e.	c.	e.	Flores	Como paciente gostAria de ler uma revista que falasse de assuntos relacionados a doença, como moda, e que não abordasse estatísticas ruins como a sobrevivida em casos de câncer. GostAria de ler sobre histórias de pessoas que venceram essa doença.		Sim
25/12/2013 22:07:38	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	c.	h.	b.	e.	Paz			Sim
25/12/2013 22:31:41	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	k.	e.	b.	c., e., f.	Vida			Sim
25/12/2013 22:33:01	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	g.	d.	b.	a.	plantar			Sim
25/12/2013 22:40:35	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Sou profissional da área.	k.	e.	a.	e.	natural			Sim
25/12/2013 22:41:17	Mulher	Entre 18 e 60 anos	cura	i., k.	e.	a.	e.	verão			Sim
25/12/2013 23:15:56	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	c., f.	e., i.	a.	a.	Lótus	Meu pai faleceu com câncer à 7 meses, sofreu durante 2 anos e 10 meses e durante este tempo cuidamos (eu e duas irmãs) dele durante todo o tempo, aprendemos tudo que foi necessário e durante um momento de desespero perguntei ao médico: Existe algo mais que podemos fazer por nosso pai? ele nos respondeu : De tudo que presenciei na família de vocês acho que não falta nada , nunca vi um paciente ser tão amado e tão cuidado . MESMO QUANDO ELE ESTAVA SEM CONSCIÊNCIA NUNCA LARGAMOS A MÃO DELE E DECLARAVAMOS NOSSO AMOR , SEI QUE ELE SENTIA QUE ESTAVAMOS LÁ !		Sim
25/12/2013 23:58:53	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	c.	e.	a.	e.	liberdade/natureza de sermos felizes			Sim
26/12/2013 00:22:37	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	a., c., l.	d.	a.	e.	reviver			Sim
26/12/2013 00:54:48	Mulher	Entre 18 e 60 anos	meu irmão faleceu de câncer no cérebro	b., k.	a., e., i.	b.	c., e.	flores	essa doença e cruel,desabilita toda a familia oa mesmo tempo uni a todos.		Sim

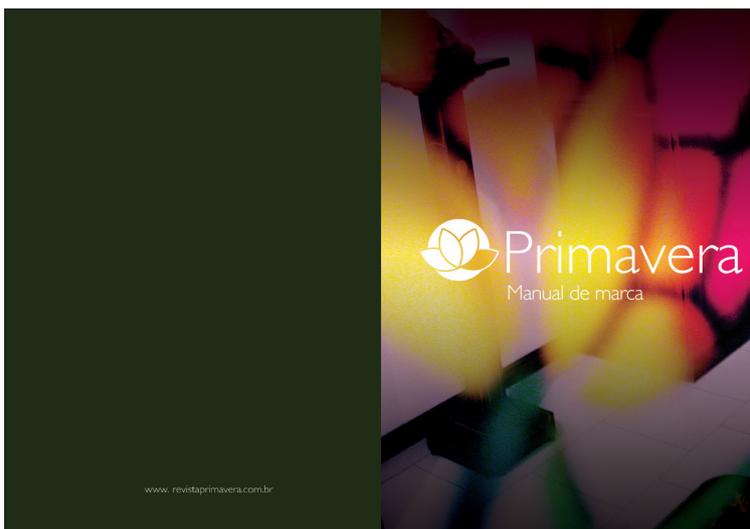
Indicação de data e hora	1. Você é:	2. Sua idade:	3. Qual sua relação com o câncer?	4. Das cores acima, quais considera mais agressivas?	5. Ainda com relação as cores anteriormente apresentadas, quais considera que transmitem maior tranquilidade?	6. Dos modelos acima, qual considera que transmite maior tranquilidade?	7. Entre as imagens acima, quais considera mais agradável?	8. Qual a primeira palavra, além de "primavera" que vem em sua cabeça ao ver a marca acima?	9. Deseja fazer algum comentário adicional?	Caso deseje, favor deixar seu e-mail:	Aceitaria participar de outro questionário caso venha a ser necessário?
26/12/2013 09:24:43	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	i.	g.		d.	armonia	sobre o cancer que passei, foi muito difícil aceitar o que estava acontecendo comigo, mas o pior foi a rejeição das pessoas em relação a minha pessoa. a gente esta so realmente existe pouco amor, eu obtive amor foi das pessoas que faziam o mesmo tratamento a gente se completava com as mesmas historias e sintomas e muito carinho entre todos que estavam tanto nas quios como fazendo radio a gente se doa por um carinho e fé.		Sim
26/12/2013 10:21:36	Homem	Entre 18 e 60 anos	Sou profissional da área.	g.	d.	a.	h.	lotus			Sim
26/12/2013 10:46:47	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer. Mas graças a Deus foi inicial de mama...so tirei o nódulo e fiz radioterapia , isso em 2010.	k.	e.	b.	d.	flor			Não
26/12/2013 10:50:41	Mulher	Entre 18 e 60 anos		c.	h.		e.	Flor	Até eu ter o câncer eu não notava o quanto estava comum esta doença, tem havido muitos casos os quais devem ser estudados pois eu mesma não tenho nenhuma hereditariedade. No Brasil o sistema de cura e saúde ainda e muito obsoleto, muitos ainda são indicados a fazerem a quimio sem a certeza da necessidade já que não temos um exame aqui para auxilio dos médicos.		Sim
26/12/2013 17:27:59	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	i., j., l.	e., h.	b.	c., d., e., f.	Flor	Acredito que na questão 6, talvez o texto passasse mais tranquilidade se estivesse justificado.		Sim
26/12/2013 20:05:59	Homem	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	a., k., l.	e., h., j.	a.	e.	Flor	as vezes me pergunto como é possível ter dois tipos de câncer, tenho câncer de colo uterino a 1 ano e descobri o câncer de mama a 4 meses!		Sim
26/12/2013 20:36:50	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	i.	e.	a.	e.	flor	Essa doença nos faz mudar a percepção das coisas, no meu caso percebi que o cancer aproxima de forma sentimental as pessoas, seja pela dor, mas as pessoas que se conhecem além do "de vista" que trocam palavras umas com as outras tendem a ser mais emocionalmente ligadas, uma empatia mas proxima, pelo menos foi que percebi e percebo ainda hoje. Achei muito legal sua iniciativa parabens		Sim
26/12/2013 23:50:55	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	b.	h.	c.	e.	diferença			Sim

Indicação de data e hora	1. Você é:	2.Sua idade:	3. Qual sua relação com o câncer?	4. Das cores acima, quais considera mais agressivas?	5. Ainda com relação as cores anteriormente apresentadas, quais considera que transmitem maior tranquilidade?	6. Dos modelos acima, qual transmite maior tranquilidade?	7. Entre as imagens acima, quais considera mais agradáveis?	8. Qual a primeira palavra, além de "primavera" que vem em sua cabeça ao ver a marca acima?	9. Deseja fazer algum comentário adicional?	Caso deseje, favor deixar seu e-mail:	Aceitaria participar de outro questionário caso venha a ser necessário?
27/12/2013 13:23:38	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	k.	d.	c.	e.	vida	essa doença não tem cura ! ela acaba com a vida de todos		Sim
27/12/2013 13:36:29	Homem	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	c.	e., h.	c.	e.	Flores	Câncer tem cura mas, amedronta. É preciso divulgar ações que previnam e curam com detalhes e num linguajar que todo mundo entenda.		Sim
27/12/2013 13:41:14	Mulher	Acima de 60 anos	Já tive câncer.	c., f., k.	e., h., i.		a., f.	Vida Nova	nao entendi a pergunta 6 =(Sim
27/12/2013 13:58:39	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	a., b., c.	e.	c.	d.	avera	Alimentação e ozônioterapia.		Sim
27/12/2013 14:41:45	Homem	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	c.	i.	a.	a.	Flor	Eu acredito que o câncer tem cura se for detectado cedo e eu sou a prova disso!		Sim
27/12/2013 14:59:12	Mulher	Acima de 60 anos	Já tive câncer.	c.	e.	b.	e.	Flores	Tenho 49 anos e estou em tratamento pois tenho cancer no pulmão. Por mais difícil que seja temos que acreditar que tudo é passagem nessa vida.		Sim
27/12/2013 15:09:47	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	b., c.	j.		a.	flores			Sim
27/12/2013 17:37:25	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	c.	e.	c.	e.	4 ESTAÇÃO			Sim
27/12/2013 18:26:17	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	i.	h.	b.	g.	Flor			Sim
27/12/2013 18:38:49	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	f.	e.	a.	d.	neve	que seja divulgado mundialmente a importancia da doação de sangue, plaquetas e medula ossea. explicação basica QUE MUITAS PESSOAS DESCONHECEM E TEM MEDO..		Sim
27/12/2013 19:11:26	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	c.	i.	c.	d., e.	flores			Sim
27/12/2013 19:16:08	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	j.	e., i.	c.	e., h.	flores	Não!		Sim
27/12/2013 19:18:20	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	c.	b.		a.	flor	Retirei a mama esquerda tem 11 dias, uma coisa que senti muita dificuldade foi roupas populares com abertura na frente e sutiã..		Sim
27/12/2013 20:14:39	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	k.	a.	a.	e.	calor			Sim
27/12/2013 20:49:05	Homem	Entre 18 e 60 anos	Me sensibilizo.	k.	g.		e.	Flores.			Sim
27/12/2013 23:36:51	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	i.	f.	c.	a.	FLORES	COM RELAÇÃO A DOENÇA É TER MUITA FÉ, ESPERANÇA E MUITO HUMOR... (foi o que tive e fiz quando passei pela quimioterapia e radioterapia) SOBRE SEU TRABALHO BOA SORTE, DEUS TE ILLUMINE E ALCANCE SEU OBJETIVO. DEUS É TUDO.		Sim

Indicação de data e hora	1. Você é:	2.Sua idade:	3. Qual sua relação com o câncer?	4. Das cores acima, quais considera mais agressivas?	5. Ainda com relação as cores anteriormente apresentadas, quais considera que transmitem maior tranquilidade?	6. Dos modelos acima, qual transmite maior tranquilidade?	7. Entre as imagens acima, quais considera mais agradável?	8. Qual a primeira palavra, além de "primavera", que vem em sua cabeça ao ver a marca acima?	9. Deseja fazer algum comentário adicional?	Caso deseje, favor deixar seu e-mail:	Aceitaria participar de outro questionário caso venha a ser necessário?
27/12/2013 23:37:52	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Eu possuo câncer.	b., c., l.	i., j.	b.	e., f.	papel	a doença por si ela é muito agressiva mas a gente aprende muitas coisas com ela temos que ter fé e querer a cura em fim so deus e a gente que passa sabe como é a nossa familia tb sofre com a gente		Sim
28/12/2013 02:43:06	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	c.	e.	a.	c.	alcachofra			Sim
28/12/2013 02:43:30	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	b., h., i.	a., e., i.	b.	a., c., d., e.	flor			Sim
29/12/2013 11:41:19	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	b.	e., i., j.	a.	e.	flor			
31/12/2013 00:56:05	Mulher	Entre 18 e 60 anos	Possuo relação próxima com algum paciente.	c., k.	b., d., f.	b.	c., f.	natureza			
31/12/2013 10:46:27	Mulher	Entre 18 e 60 anos	trabalho em uma instituição que atende pessoas carentes com esta doença	c.	e.	c.	e.	lindo			Sim
31/12/2013 11:07:29	Homem	Entre 18 e 60 anos	Já tive câncer.	a., k.	e., h.	b.	e.	Esperança			Sim

APÊNDICE C. Manual de marca.

Manual de marca desenvolvido para melhor explicar a marca gráfica, bem como, alguns elementos da identidade visual da revista “Primavera”. Apresenta especificações da marca, limitações, proibições, aplicações e outras informações que poderão servir de apoio na hora de efetivar-se o uso deste elemento.



SUMÁRIO

7	Revista
8	Nome
9	Marca
11	A MARCA
13	Grid
14	Símbolo
15	Cores
16	Versões
17	Transparência
18	Fundos
19	Tipografia
20	Margens
21	Redução
22	Proibições
23	APLICAÇÕES
25	Capa
26	Miolo
27	Linhas
29	CONCLUSÃO
31	Considerações
32	Síntese

REVISTA

A REVISTA PRIMAVERA é uma publicação semestral gratuita que circula na cidade de Curitiba e região metropolitana. Não podendo, em hipótese alguma ser comercializada.

A primavera é a época do ano em que as flores embelezam e glorificam as árvores e jardins. Tempo de florescer e mostrar que há muita vida brotando de cada semente.

Com o intuito de auxiliar pacientes com câncer, a publicação apresenta além de textos informativos, histórias de superação, dicas de livros, grupos de apoio e até indicação de vídeos. O intuito da mesma é fornecer apoio moral, possuindo, deste modo, matérias mais curtas e com linguagem descomplicada.

Revista Primavera • 7

NOME

O NOME PRIMAVERA foi escolhida pelo fato de fazer alusão a outras estações do ano: no outono caem as folhas das árvores, as quais voltam novamente a ficar frondosas e floridas somente na primavera. A relação é direta com os pacientes com câncer os quais, devido ao processo quimioterápico costumam perder seus cabelos.

A primavera seria como se fosse a época em que o paciente estivesse novamente recuperado da perda capilar, assim como as árvores se recuperam da queda de suas folhas e voltam ainda mais floridas.

Apesar de não ser a primeira relação pensada, foi também levantado o fato de que "primaveras" podem indicar a idade das pessoas, como se um estímulo para a pessoa ir em busca de novas primaveras.

8 • Revista Primavera

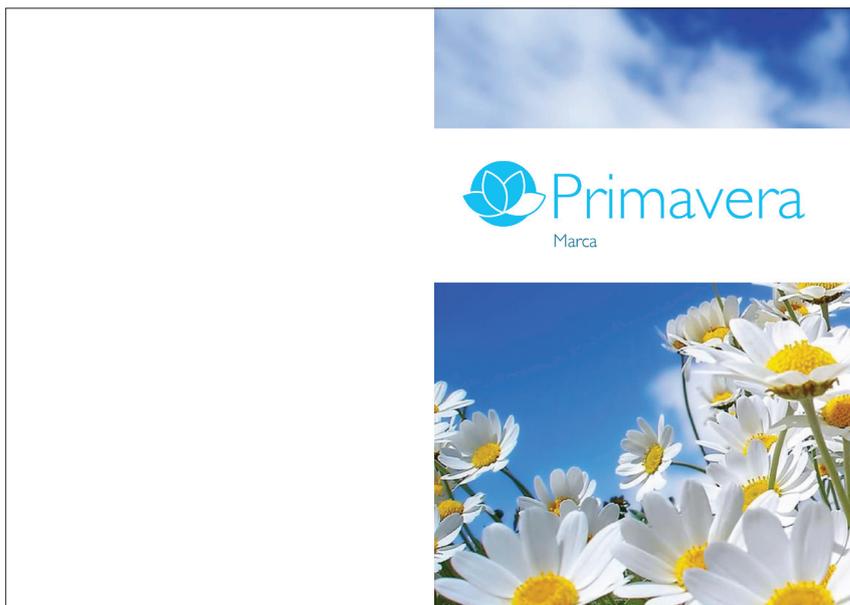
MARCA

A MARCA PRIMAVERA apresenta semelhança direta com as flores. É possível perceber quatro pétalas pontiagudas sobrepostas entre elas e juntas sobrepõem um fundo circular.

As quatro pétalas representam as quatro estações do ano. Considerando que o ano inicia pelo verão, a primeira é a representante direta desta estação, a segunda, o outono, a terceira o inverno e, por fim, a última indica a primavera. Estas pétalas encontram-se sobre um círculo.

Aproveitando-se da tendência progressiva com as quais as estações do ano se expõem é possível ainda relacionar a marca ao tratamento da pessoa com câncer. As três primeiras pétalas seriam estágios de tratamento do paciente e a última pétala representa a primavera, e o estágio final do tratamento, onde o paciente estaria curado.

Revista Primavera • 9



MARGEM
REDUÇÃO




É necessário respeitar uma margem de uma vez a altura da marca (medindo-se pelo círculo do símbolo, elemento com a maior altura do conjunto) dividida por quatro. Logo, a **MARGEM DE SEGURANÇA É IGUAL À ALTURA DO CÍRCULO SOBRE QUATRO**. Esta margem serve para proteger a marca de outras marcas, textos e elementos que não sejam o fundo sobre o qual ela está colocada.

Para redução da marca a **ALTURA MÍNIMA** deverá ser **SMM**. Tamanhos menores ficam extremamente comprometidos devido a espessura das linhas da marca e também graças do uso da fonte em peso **light**.

20 • Revista Primavera Revista Primavera • 21

VERSÕES





AS ÚNICAS VERSÕES PERMITIDAS, além da marca em diversas cores, são o símbolo isolado e o conjunto total da identidade visual. Não são permitidos recortes na marca ou mudança de posição entre símbolo e tipografia.

A marca possui, como um de seus recursos gráficos, a **TRANSPARÊNCIA** no espaço vazado, e não o preenchimento com branco.

16 • Revista Primavera

FUNDOS
TIPOGRAFIA




É permitido o uso da marca em **DIVERSOS TIPOS DE FUNDO**. O bom senso do designer é requerido na hora de escolher qual cor poderá adequar-se melhor ao fundo escolhido.

A marca gráfica Primavera é composta pela tipografia **GILL SANS LIGHT**.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

18 • Revista Primavera Revista Primavera • 19

MARGEM

REDUÇÃO




É necessário respeitar uma margem de uma vez a altura da marca (medindo-se pelo círculo do símbolo, elemento com a maior altura do conjunto) dividida por quatro. Logo, a **MARGEM DE SEGURANÇA É IGUAL À ALTURA DO CÍRCULO SOBRE QUATRO**. Esta margem serve para proteger a marca de outras marcas, textos e elementos que não sejam o fundo sobre o qual ela está colocada.

Para redução da marca a **ALTURA MÍNIMA** deverá ser **SMM**. Tamanhos menores ficam extremamente comprometidos devido a espessura das linhas da marca e também graças do uso da fonte em peso light.

20 • Revista Primavera

Revista Primavera • 21

PROIBIÇÕES






É PROIBIDO DISTORCER, usar apesar um **PEDAÇO DA MARCA** ou utilizá-la com os **VAZADOS EM BRANCO** quando o fundo em que está exposta não é branco.



22 • Revista Primavera



OUTUBRO ROSA
NOVEMBRO AZUL

A marca deverá ser disposta sempre **CENTRALIZADA**
E NA PARTE SUPERIOR da capa da revista.

SUPERACÃO
Após ouvir que tinha 18 meses de vida, mulher supera câncer

IDEIAS
Hospital usa personagens de quadrinhos para ajudar no tratamento de crianças

DIVERSOS
Brincalis ajuda a prevenir o câncer

MIOLO



Exemplo de aplicação da marca no miolo da revista.

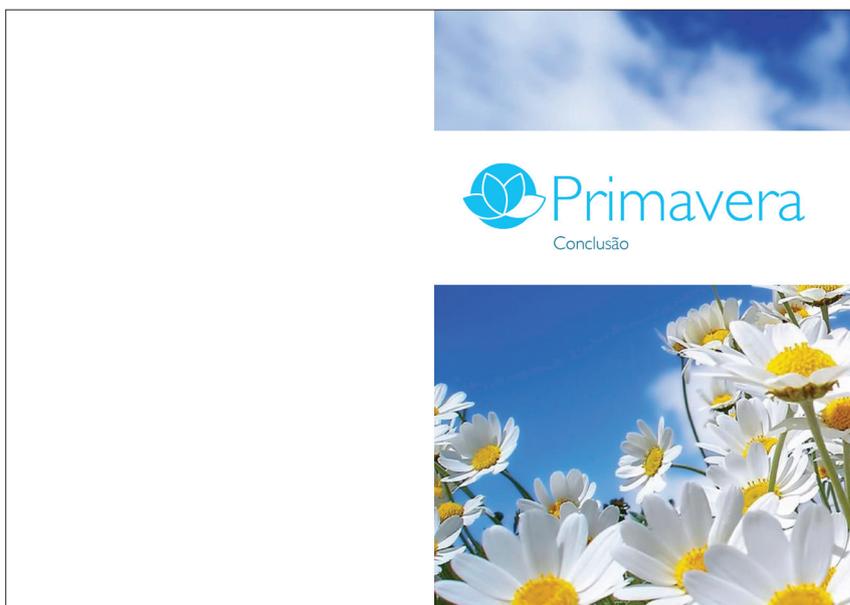
26 • Revista Primavera

LINHAS



No miolo da revista são utilizadas estas linhas divisórias.
Quando a marca for aplicada para esta função deverá
respeitar sempre a ALTURA DE 8MM, para padronizar todo
o material.

Revista Primavera • 27



Primavera
Conclusão

CONSIDERAÇÕES

Este material deverá servir como base para todas as aplicações da marca.

Pede-se ao designer, para respeitar estas normas, de modo a evitar futuros inconvenientes.

Caso possua alguma dúvida com relação à aplicação da marca, pedimos, para, por favor, entrar em contato através do e-mail ajuda@revistaprimavera.com.br.

Qualquer uso desta marca, que não no interior da revista, deverá ser devidamente autorizado previamente.

AGRADECEMOS A COMPREENSÃO!

Revista Primavera • 31

SÍNTESE



Primavera

Fonte: Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

REDUÇÃO MÁXIMA: 5mm de altura.

MARGENS DE SEGURANÇA: Altura sobre quatro.

CORES: é permitido o uso de todas as cores.

PROIBIDO: distorcer, usar pedaço da marca ou utilizar os vazados em branco.

EVITAR a marca em preto, tons de cinza e vermelho

APÊNDICE D. Orçamentos

Exposição de cinco orçamentos obtidos para simular a impressão do material em tiragens reais. Os orçamentos foram obtidos a partir de cinco gráficas localizadas na cidade de Curitiba.




Orçamento N° 100165

Curitiba, 21 de Novembro de 2013

À

Cel. :
Tel. :
Fax. :
Email. :

Prezado Cliente,
Através desta, apresentamos nossa proposta orçamentária para confecção do(s) material(is) abaixo descrito(s):

Título : Revista Jota Editora - Capa + 32 páginas

CAPA : 4 páginas, Fmt.Aberto: 420x297 mm e Fmt.Fechado: 210x297 mm, impressas a 4x4 cores (Tinta Escala + Verniz IR Fosco) no papel Couche Fosco I 250grs; Prova Digital ; CTP ;

MIOLO : 32 páginas, Fmt.Aberto: 420x297 mm e Fmt.Fechado: 210x297 mm, impressas a 4x4 cores (Tinta Escala) no papel Couche Fosco LD 95grs; Prova Digital ; CTP ; Dobra ;

ACABAMENTO : Grampeado; Encaixotado; Paletizado;

Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
3.000	1,900	5.700,00
5.000	1,515	7.575,00

CAPA : 4 páginas, Fmt.Aberto: 420x297 mm e Fmt.Fechado: 210x297 mm, impressas a 4x4 cores (Tinta Escala + Verniz IR Fosco) no papel Couche Fosco I 250grs; Prova Digital ; CTP ;

MIOLO : 32 páginas, Fmt.Aberto: 420x297 mm e Fmt.Fechado: 210x297 mm, impressas a 4x4 cores (Tinta Escala + Verniz IR Fosco) no papel Couche Fosco LD 115grs; Prova Digital ; CTP ; Dobra ;

ACABAMENTO : Grampeado; Encaixotado; Paletizado;

Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
3.000	2,100	6.300,00
5.000	1,697	8.485,00

Entrega em Curitiba / PR

Condições de Venda :

Cond.Pagto	: 21	Entrega	: à combinar
Validade da Proposta	: 30 dias	Impostos Inclusos	: Isento

Observações :

- 1 - Prazo de entrega: Será considerado a partir da liberação das provas para impressão;
- 2 - Somente nos responsabilizaremos por pagamentos efetuados à nossa empresa ou banco;
- 3 - Vendas à prazo: somente após aprovação do financeiro;
- 4 - A quantidade pode sofrer variação de 10% a +ou-;
- 5 - Prazo para devolução ou questionamento de mercadorias: 30 dias após entrega efetuada.

-Prazo de entrega: Será considerado a partir da liberação das provas para impressão;



À

CURITIBA, 21 de Novembro de 2013

Fone: _____ / Fax: _____

Prezado Sr.(a) _____

Temos o prazer de apresentar nossos preços conforme sua solicitação:

Cod	Descrição	Qtde	Unitário	Total
112095	Revista - Capa + miolo com 32 páginas nas medidas 21 x 29,7 cm fechado; Miolo - em Couchê Fosco 90 gr com 4 x 4 cores , Dobra de caderno . Capa - em Couchê Fosco 250 gr com 4 x 4 cores , Refile, Alceamento e 2 Grampos , Entrega em Curitiba, Vinco.	3.000	2,1756	6.526,80
		5.000	1,7686	8.843,00
112096	Revista - Capa + miolo com 32 páginas nas medidas 21 x 29,7 cm fechado; Miolo - em Couchê Fosco 115 gr com 4 x 4 cores , Dobra de caderno . Capa - em Couchê Fosco 250 gr com 4 x 4 cores , Refile, Alceamento e 2 Grampos , Entrega em Curitiba, Vinco.	3.000	2,3725	7.117,50
		5.000	1,9564	9.782,00

Observações:**Forma de pagamento:** 21 dias**Validade da proposta:** 15 dias**Prazo de entrega:** a combinarAtenciosamente: _____
Optagraf Editora e Gráfica LtdaDe acordo: _____ /____/____
Cliente - visto e data


Corgraf. Orçamento : 137157.-Jota Editora Ltda.

Responder a: Loir - Grupo Corgraf 22 de novembro de 2013 15:32
 Para:
 Cc:

Colombo, 22/11/2013

 R. Honesto de Souza Rausis, 321
 Centro Industrial Mauá - CEP 83413-660
 Colombo - PR

 corgraf@grupocorgraf.com.br
 www.grupocorgraf.com.br

 Corgraf Gráfica e Editora Ltda.
 CNPJ: 00.330.966/0001-97
 Rua Honesto de Souza Rausis, 321
 Centro Industrial Mauá - CEP 83413-660
 Colombo - PR
 FONE: 41 3012 5000
 FAX: 41 3012 5050

Prezado Cliente

Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária p/ confecção de materiais gráficos, conforme especificações abaixo:

Itens solicitados do orçamento : 137157.

137157.01	3.000 Revistas - (Capa + 32 págs.) Capa aberta: 29.7x42.2cm, 4x4 cores, Escala CMYK e Verniz D' Água Brilhante frente em Couché Brilhante (LD) 230g. Saída Em CTP. Prova Contratual. Miolo: 32 págs, 21x29.7cm, 4 cores, Escala CMYK em Couché Brilhante (LD) 90g. Saída Em CTP. Prova Digital. Dobra, Alceamento c/2 Grampos, Refile. Total: R\$ 7.020,00 Unitário: 2,34 Pqto: 21 dias Tributação: ISS Entrega: A combinar
137157.02	5.000 Revistas - (Capa + 32 págs.) Idem item anterior Total: R\$ 8.850,00 Unitário: 1,77 Pqto: 21 dias Tributação: ISS Entrega: A combinar
137157.03	3.000 Revistas - (Capa + 32 págs.) Capa aberta: 29.7x42.2cm, 4x4 cores, Escala CMYK e Verniz D' Água Brilhante frente em Couché Brilhante (LD) 230g. Saída Em CTP. Prova Contratual. Miolo: 32 págs, 21x29.7cm, 4 cores, Escala CMYK em Couché Brilhante (LD) 115g. Saída Em CTP. Prova Digital. Dobra, Alceamento c/2 Grampos, Refile. Total: R\$ 7.155,00 Unitário: 2,385 Pqto: 21 dias Tributação: ISS Entrega: A combinar
137157.04	5.000 Revistas - (Capa + 32 págs.) Idem item anterior Total: R\$ 9.550,00 Unitário: 1,91 Pqto: 21 dias Tributação: ISS Entrega: A combinar

 Encargos de frete: R\$ 1.000,00
 Impostos: 0,00

 *Validade da proposta : 5 dias.
 *Padrão de orçamento c/entrega em Curitiba/PR!
 *Execução do serviço (vinculada a aprovação de cadastro) a partir de originais finais e prontos, fornecidos e autorizados p/ cliente.
 *A quantidade total do material pode sofrer variações de até 10% a mais ou a menos, caso ocorra será cobrado p/ vlr. unitário.

 Atenciosamente,
Corgraf Gráfica e Editora Ltda

Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s)

Curitiba 21/11/2013

Para

A/C

Fone:

LISEGRAFF
 gráfica e editora
 R. Henrique Mehl, 416 | Uberaba | Curitiba - PR
 CEP 81560-140 | Fone / Fax.: 41 3369.1000
 CNPJ 81.894.172/0001-58 | Insc. Est. 101.76.761-28

Prezado cliente,
 Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo :

Ítem(s) solicitado(s) do orçamento nro : **041547.**

01 - 3.000 Revistas - Revistas 32 páginas + capa

Capa/aberta: 29.7x42.2cm, 4x4 cores, Tinta Base Vegetal e Verniz Base D'agua frente em Couche Fosco LD 250g. Chapas CTP inclusas.

Miolo/fechado: 16 folhas, 21x29.7cm, 4x4 cores, Tinta Base Vegetal em Couche Fosco LD 90g. Chapas CTP inclusas.

Dobras(Miolo/fechado), intercalação, Grampeado, Vinco, Prova, Prova(Miolo/fechado).

Obs.: CORTE RETO.

Total: R\$6.850,00 Unitário: 2,2833333 Pgto: 21 dias Entrega: 7 dias

02 - 5.000 Revistas - Revistas 32 páginas + capa

Idem item anterior

Total: R\$9.267,00 Unitário: 1,8534 Pgto: 21 dias Entrega: 7 dias

Atend. Comercial

Entrega em Curitiba - PR.

Atenciosamente,

Lisegriff Grafica e Editora Ltda
 Fone/fax: (41)3369-1000

Validade da proposta : 15 dias corridos.
 Vendas à prazo, somente com aprovação cadastral.
 O cliente aceita o produto com variação de até 5% superior ou inferior à quantidade solicitada, faturada pelo valor unitário.

Autorizo a confecção dos itens acima assinalados,

Jota Editora



rua jacarezinho, 1763
80810.130 curitiba pr brasil
tel.: 55 41 3335.1617
fax: 55 41 3336.1617
gv@graficavitoria.com

Proposta N°17188

À(Ao)

CURITIBA, 25 de Novembro de 2013

[Redacted]

Fone: / Fax:

Prezado Sr.(a) *[Redacted]*

Temos o prazer de apresentar nossos preços conforme sua solicitação:

Orç.	Descrição	Qtde(s)	Preço unitário	Preço Total
29612	Revista com 32 páginas + capa, no formato 21x29,7cm fechada. Capa em couche fosco 250g; 4x4 cores tinta escala. Miolo em couche fosco 90g; 4x4 cores tinta escala. Acabamentos: alceada, grampo canoa, refile.	3.000 ()	1,8500	5.550,00
		5.000 ()	1,4520	7.260,00
29613	Idem anterior com miolo em couche fosco 115g.	3.000 ()	1,9633	5.890,00
		5.000 ()	1,5600	7.800,00

Observações:

Prazo de entrega: 5 dias úteis

Forma de pagamento: A Vista

Validade da proposta: 15 dias

Atenciosamente,

Vitória Gráfica & Editora

Gráfica Cristovam Linero Ltda.
CNPJ 82.058.108/0001-08

A Vitória Gráfica & Editora agradece a preferência e solicita gentilmente que sejam assinaladas as opções desejadas

De acordo: _____ / / _____

Cliente - Nome e Data

O cliente aceita o recebimento do produto com variação de 5% na quantidade para mais ou a menos.