
Revista Luna: Planejamento e construção do Projeto Editorial e Projeto Gráfico de uma revista colaborativa e publicada no *Instagram*¹

Fernanda Redin OLIVEIRA²
Maria Tereza Dias TASSINARI³
Sandra DEPEXE⁴
Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivo relatar o planejamento e construção do Projeto Editorial e Gráfico da Revista Luna, uma publicação colaborativa no Instagram. Com as modificações sofridas pelo mercado editorial brasileiro de revistas na última década, os formatos digitais ganham espaço para a reinvenção do mercado. Diante desse cenário de transformações nos modos de produzir e publicar revistas, o projeto traz o *Instagram* como alternativa de formato de publicação. Assim, adaptamos as lógicas de leitura e publicação de revistas para um ambiente efêmero como o *Instagram*. Esta adaptação inicia-se no Projeto Editorial, na definição de público; missão; objetivos; seções e pautas; cronograma de publicação, e perpassa o Projeto Gráfico, com as escolhas tipográficas; elementos gráficos; paleta de cores; e o processo de diagramação.

Palavras-Chave: projeto editorial; projeto gráfico; *Instagram*; revista digital, acessibilidade.

Introdução

A Revista Luna iniciou no protótipo produzido em 2018, como trabalho final de disciplinas do curso de Comunicação Social - Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria, com o objetivo de abordar entretenimento e conhecimento científico relacionados às mulheres. O protótipo foi reformulado e transformado em projeto piloto de uma revista digital no Trabalho de Conclusão de Curso “Ciclo Lunar: O processo de construção da Revista Luna, uma publicação colaborativa no *Instagram*”⁵, defendido em 2022. O trabalho acompanha o processo de construção da Luna, uma revista colaborativa, elaborada por mulheres, publicada na rede social *Instagram*.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Produção Editorial do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda em Comunicação e graduada em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: fernanda.redin@acad.ufsm.br

³ Graduada em Comunicação Social - Produção Editorial pela UFSM, e-mail: mariaterezadiastassinari@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação Social da UFSM, e-mail: sandra.depexe@ufsm.br

⁵ Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/24950>>

Figura 1 - Perfil da Revista Luna no aplicativo *Instagram*, @revista.luna



Fonte: <<https://www.instagram.com/revista.luna/>>. Acesso: 26 de mar. 2022.

A inquietude que nos levou a propor este tema origina-se nas modificações sofridas pelo mercado editorial brasileiro de revistas. Com um alto custo de produção e uma diminuição significativa no público leitor, as principais editoras no país repensaram alguns de seus títulos, como a Editora Abril, em 2018, que encerrou 9 de suas publicações e desligou em média 650 colaboradores (meio&mensagem, 2018). Ademais, em 2020, há o impacto negativo da pandemia mundial de COVID-19. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação, as principais revistas do país sofreram queda de circulação de, em média, 52%, em relação a 2019 (SACCHITIELLO, 2021).

Percebemos, então, que o meio digital é um ambiente com possibilidades de expansão pelo mercado de revistas, como uma forma de reinventarem-se, mantendo-se em circulação. Diante desse cenário de transformações nos modos de produzir e publicar revistas, o projeto traz o *Instagram* como alternativa de formato de publicação, por possuir maior acessibilidade e manter a interatividade e conexão com os leitores.

Assim, adaptamos as lógicas de leitura e publicação de revistas para um ambiente efêmero como o *Instagram*. Esta adaptação inicia-se no Projeto Editorial, na definição de missão; objetivos; seções e pautas; cronograma de publicação, e perpassa o Projeto Gráfico, com as escolhas tipográficas; elementos gráficos; paleta de cores; e o processo de diagramação. Desta forma, o presente artigo objetiva relatar o planejamento e construção do Projeto Editorial e Gráfico da Revista Luna, pois, conforme Mills (2009), há o interesse

em relatar o que se fez em detalhe para, esperançosamente, ajudar produtores editoriais em formação no seu próprio processo de construção de uma revista digital.

Projeto Editorial

Segundo Fátima Ali, “se você não sabe dizer o que é a sua revista numa frase concisa ou num parágrafo curto, você não sabe o que é sua revista” (ALI, 2008, p. 47). A partir da colocação da autora, buscamos definir a Luna pela seguinte passagem: uma revista colaborativa, digital, publicada inteiramente na rede social *Instagram*, que aborda temáticas sociais e contemporâneas de uma forma acessível para mulheres jovens de 18 a 25 anos. Para além, proporciona visibilidade a conteúdos produzidos por mulheres, como pesquisas científicas, produções artísticas e conhecimentos profissionais. Por esse motivo, seu corpo editorial é composto por mulheres, desde o planejamento até sua publicação.

A partir da definição do público construímos 5 personas, pois para Ali (2008) o uso de personas “quando compartilhada por todos, incentiva a troca de pensamentos, afia as percepções e a imagem do leitor torna-se cada vez mais definida e acessível” (ALI, 2008, p. 33). O uso dessa estratégia trouxe benefícios para a publicação, visto que por ser colaborativa, envolveu profissionais de diferentes áreas, que, por vezes, não possuem o hábito de trabalhar com públicos, assim, as personas exemplificaram o público e direcionaram a produção de conteúdo.

Quadro 1 - Exemplo de Persona criada para a Revista Luna

Público de Interesse Revista Luna - Persona
Ana Julia, 21 anos, branca, cisgênero, heterossexual, namora há 6 anos, classe média, acadêmica de fisioterapia da UFN, reside em Santa Maria - RS, onde morou sua vida toda, com seus pais e seu irmão mais novo. Seus hobbies são ligados a esportes, como dança e handebol. No seu tempo livre, assiste séries em serviços de streaming e utiliza as redes sociais, como o Instagram, acompanhando perfis de blogueiras de lifestyle. Seu estilo musical favorito é sertanejo, sendo sua cantora preferida a Marília Mendonça. Ela é tutora de uma gata e duas cachorras. Frequentava festas no Aruna Club. Durante a pandemia de Covid-19, respeitou o distanciamento social, utilizando máscara e defendendo o SUS. Tomou a primeira dose da vacina em Fevereiro de 2021. Ana Julia tem carteira de motorista e utiliza o carro dos pais. Seu posicionamento político é de esquerda, porém não se envolve diretamente com movimentos sociais. Durante a adolescência, consumia revistas como a Capricho e a TodaTeen.

Fonte: as autoras, set. 2021

A missão editorial funciona como guia, para toda a equipe, ela mostra o caminho que a publicação deve seguir (ALI, 2008). Neste sentido, a missão da revista é ser diversa, inclusiva e acessível. Para isso, seus objetivos são: Ser uma revista que aborda temáticas

sociais de uma forma descomplicada; Proporcionar visibilidade a conteúdos produzidos por mulheres; Ser um veículo de comunicação que explora recursos de acessibilidade.

A periodicidade da revista é bimestral. As seções que compõem a revista são: Entretenimento; Política; Espaço Artístico; Ciência; Entrevista; Esporte; Dossiê Temático e Saúde (publicadas no feed), Carta das Editoras (publicada no *reels*), Espaço Publicitário (publicada nos *stories*), Carta das Leitoras (publicada através da ferramenta caixinha de perguntas, nos *stories*). Destacamos que as seções de Entrevista e Entretenimento são publicações audiovisuais, visando maior dinamicidade do conteúdo e maior alcance na plataforma.

Os conteúdos da revista são pesquisas científicas, produções artísticas e conhecimentos profissionais, com a prioridade de abordar temáticas sociais. Por inserir-se no contexto das redes sociais, utiliza uma linguagem informal, simplificada e acessível.

Durante o desenvolvimento do trabalho (março de 2020 a janeiro de 2022) percebemos que a plataforma do Instagram sofreu diversas modificações em seu algoritmo, segundo Adam Mosseri, chefe da rede social, agora a plataforma prioriza conteúdos em vídeo, e não mais fotos ou imagens estáticas (CHEFE..., 2021). Como a distribuição da revista ocorre apenas no Instagram, as mudanças na rede interferem diretamente na sua produção. Para além, possuir uma equipe pequena, tempo de produção muito longo e a periodicidade da revista geraram dificuldade em acompanhar algumas tendências e mudanças na rede.

Inicialmente, a frequência da revista seria mensal, porém durante o processo, percebemos que, pela equipe reduzida, isso não seria viável. Desta forma, definimos a periodicidade como bimestral, com três postagens por semana durante um mês, e um mês de intervalo entre uma edição e outra. Sendo assim, cada edição possui 12 postagens no feed, como pode ser observado no infográfico abaixo:

Figura 2 - Seções da Luna, em ordem de publicação, simulando *feed* do *Instagram*

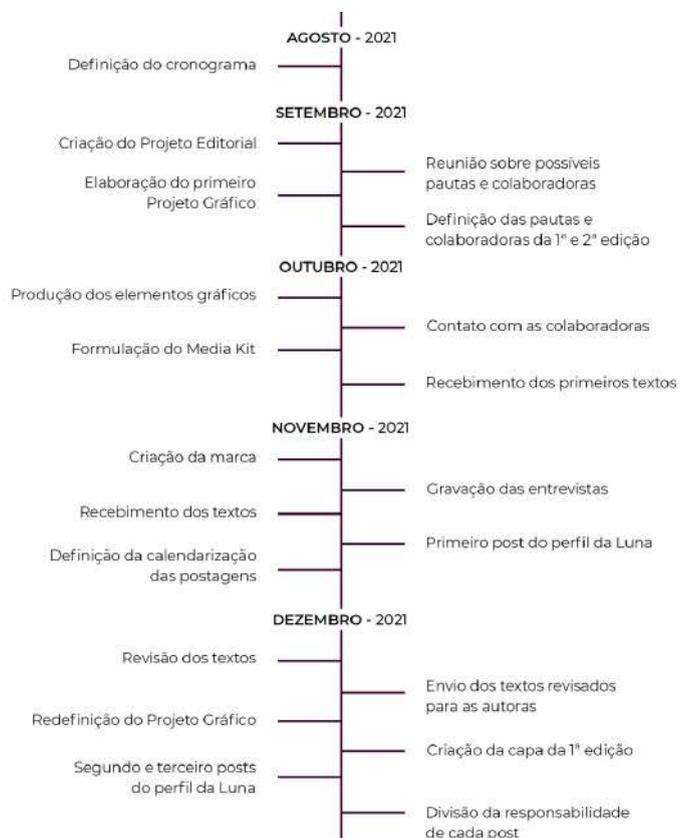
12. Entretenimento	11. Política	10. Espaço Artístico
-----------------------	-----------------	-------------------------

9. Ciência	8. Entrevista	7. Esporte
6. Dossiê Temático	5. Dossiê Temático	4. Dossiê Temático
3. Espaço Artístico	2. Saúde	1. Capa; Sumário; Expediente.

Fonte: as autoras, set. 2021

O planejamento do conteúdo das duas primeiras edições ocorreu de forma concomitante, durante o mês de setembro de 2021. Nesse período ocorreram as reuniões de pautas e definição dos conteúdos. A partir disso, foi possível iniciar o contato com as autoras e a elaboração dos materiais gráficos. Para fins de organização, foi elaborado um cronograma contendo todas as etapas de produção da revista.

Figura 3 - Cronograma e etapas de produção





Fonte: as autoras, fev. 2022

Além do cronograma de produção, mapeamos o fluxo de conteúdo da Revista Luna, a fim de servir como modelo para a construção das próximas edições, suas etapas estão indicadas no infográfico abaixo:

Figura 4 - Fluxo de conteúdo da Revista Luna



Fonte: as autoras, out. 2021.

Projeto Gráfico

A partir das definições do Projeto Editorial, iniciamos a elaboração do projeto gráfico da Revista Luna. Gruszynski e Calza (2013) afirmam que o projeto gráfico é composto pelo formato e espaço gráfico da revista, atuando como suporte para a diagramação. Ademais, norteia-se pelos interesses e necessidades do público, pelos critérios de edição, “pelo conteúdo publicado, cujo tratamento gráfico é revisto a cada

edição” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209) e pela legibilidade, harmonia e coerência visual das páginas.

A construção gráfica da Revista Luna inicia-se com a retomada ao conceito de natureza da edição protótipo de 2018. Para definir os elementos que compõem o projeto gráfico também consideramos o que gostaríamos de transmitir com a Luna. Escolhemos as palavras Confiança, Respeito, Seriedade, Amizade, Força, Conhecimento e Pertencimento, pois, como coloca Marília Scalzo, revistas devem criar laços com suas leitoras, estabelecendo uma relação de amizade para que elas sintam-se pertencentes a um grupo (SCALZO, 2011). No mesmo sentido, por trazermos conteúdos informativos, é necessário que a revista expresse seriedade, respeito e confiança, visando difundir conhecimentos.

A partir destas definições e do conceito gráfico de natureza, procuramos por imagens de referência, com buscas por “lua”, “ciclo lunar” e “pôr do sol”, e criamos o *moodboard*, o qual norteou as escolhas de paleta de cores e elementos gráficos. Utilizamos pincéis para o software Adobe Photoshop na criação de artes em textura de aquarela, com as cores pertencentes à paleta da revista, e ilustrações simples em linhas pretas.

Figura 5 - Moodboard criado para Revista Luna



Fonte: as autoras, fev. 2022

A paleta da revista é composta por: Azul Escuro, Lilás, Roxo, Rosa e Amarelo. Cores que remetem ao “pôr do sol” e ao “cair da noite”, elementos representativos da natureza. Cada uma carrega um significado, referenciados a partir da autora Eva Heller, no livro *A Psicologia das Cores*.

“Antes de cair a noite, o violeta é a última cor que antecede a escuridão total” (HELLER, 2013, p. 372), as cores roxo/violeta e lilás representam magia e misticismo, na Luna, utilizadas para representar um ritual à lua, através da marca. Ademais, é frequente seu uso em artes feministas, pois o roxo/violeta já foi símbolo do movimento sufragista e, por volta de 1970, se popularizou novamente como a cor do movimento feminista, para além, junto a sua condição revolucionária, é considerada a cor do poder (HELLER, 2013, p. 365).

A cor azul escuro, além de representar o chegar da noite, é apresentada, por Heller, como a cor das “virtudes intelectuais” (HELLER, 2013, p. 60) e a cor “da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança” (HELLER, 2013, p. 47). Estas definições relacionam-se diretamente com o que gostaríamos de transmitir com a Revista Luna.

Uma cor primária, a primeira a aparecer junto ao entardecer, a autora define o amarelo como criativo e “a cor da inteligência” (HELLER, 2013, p. 155), o que a torna importante na paleta da Luna, visto que a revista trabalha com a transmissão de conhecimentos. Por ser a cor do sol, age de forma alegre e revigorante, com isso, quando combinada com cores mais escuras da paleta, traz leveza às peças gráficas.

“Quando o rosa se tornou feminino, se tornou uma cor da discriminação” (HELLER, 2013, p. 402). É muito comum a sociedade associar o rosa somente a “feminilidade”, porém buscamos ressignificar este conceito. Desta forma, o rosa não é a cor principal da revista Luna, está na paleta com o mesmo peso das outras cores e a decisão por incluí-lo foi devido ao significado da sua composição: “Vermelho e branco são opostos: a força contra a fraqueza, a atividade contra a passividade, o fogo contra o gelo. O rosa é o meio-termo” (HELLER, 2013, p. 400). Por ser uma cor “meio-termo”, consegue conversar bem com as outras cores da paleta, além de simbolizar os conteúdos da Luna, nem tão rasos e leves, nem não tão aprofundados e pesados.

Figura 6 - Paleta de cores, em textura de aquarela, da Revista Luna



Fonte: as autoras, ago. 2023

Após o estudo dos significados das cores, com a paleta montada, verificamos se era uma combinação apropriada para pessoas com daltonismo⁶, visto que um dos objetivos da revista é ser acessível para todas. Destacamos a importância de incluir a acessibilidade cromática no projeto, pois como coloca Pereira (2021), a cor “é um recurso que se constitui como um código pertencente ao processo de comunicação. Em vista disso, é, muitas vezes, uma das alternativas escolhidas para que a mensagem chegue ao receptor” (PEREIRA, 2021, p. 10). Assim, utilizamos a ferramenta de acessibilidade do site Adobe Color⁷, que, dentre suas funções, indica se a paleta de cores escolhida é apropriada para pessoas com daltonismo.

Figura 7 - Paleta de cores com simulador de daltonismo do Adobe Color



Fonte: Adobe Color, ago. 2023

Ao pensar na escolha tipográfica, buscamos por tipografias adequadas para uso em telas, que atendam aos requisitos de acessibilidade. Pereira (2021), destaca a recomendação por pessoas “cegas, amblíopes e disléxicas” do uso de tipografias sem serifa, e enfatiza que funcionam bem em “computadores e dispositivos móveis” (PEREIRA, 2021, p.76).

Indo ao encontro do que apresenta Pereira (2021), Christopher Clark traz no livro “Tipos na Tela”, uma lista de recomendações de famílias tipográficas produzidas para a web, elaborada pelo crítico tipográfico Stephen Coles. O autor coloca que “a maioria oferece uma gama de variações, permitindo que os designers criem hierarquias complexas” (CLARK, 2015, p. 36).

Diante disso, observamos a lista de Coles, a procura de uma tipografia sem serifa e desenvolvida por uma mulher, a fim de seguir o objetivo da revista de proporcionar visibilidade a conteúdos produzidos por mulheres. Desta forma, a escolhida para compor

⁶ A discromatopsia, conhecida popularmente como “daltonismo”, relaciona-se com a dificuldade de identificar e diferenciar as características das cores. (PEREIRA, 2021, p. 10)

⁷ Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/create/color-accessibility>>. Acesso em: 11 ago 2023

as postagens da Luna foi a *Montserrat* (Figura 8), da designer Julieta Ulanovsky, uma fonte sem serifa e com pouca transição grosso-fino. Optamos por empregá-la em relação concordante, quando utiliza-se uma única fonte, pois conta com 18 variações (de *Thin* a *Black*) e, assim, exploramos as diversas formas de representação da família.

Figura 8 - Variações *Thin*, *Regular* e *Black* da fonte *Montserrat*



Fonte: Google Fonts, fev. 2022.

A partir da definição tipográfica, determinamos pontos como: margens, espaçamento e tamanho de fonte, com o objetivo de melhor legibilidade em dispositivos móveis, além de elementos que compõem as postagens. Assim as margens laterais são de 143 px, a caixa de texto é centralizada no *card* e os elementos fixos são: na capa da matéria, o nome da seção no canto superior esquerdo e o número da edição no canto inferior direito; e nos *cards* da matéria, o nome da seção no canto superior esquerdo.

Entre as definições gráficas, também determinamos a organização dos *cards*. Cada *post* possui 1 *card* de capa (contendo título da matéria, nome da colaboradora, nome da seção e número da edição), máximo de 8 *cards* para o conteúdo da matéria e 1 *card* para a apresentação da escritora. Abaixo, na Figura 9, apresentamos como exemplo o primeiro *post* do Dossiê da primeira edição da Revista Luna.

Figura 9 - *Post* diagramado



Fonte: as autoras, jan. 2022.

Em relação à capa, estabelecemos elementos fixos, como o nome da revista, o mês de lançamento da edição e o assunto do Dossiê Temático, devido à opção de não utilizar chamadas. Como “normalmente a capa trará em destaque uma imagem da matéria principal” (MAYA et al., 2016, p. 127), optamos por fazer uma colagem simples, com três elementos, que remetesse ao Dossiê da edição, como observa-se nas Figuras 10 e 11.

Figura 10 - Capa da 1ª edição e capa dos *posts* do dossiê temático



Fonte: as autoras, dez. 2021

Figura 11 - Capa da 2ª edição e capa dos *posts* do dossiê temático





Fonte: as autoras, mar. 2021

A Revista Luna não conta com um logotipo de destaque, uma vez que, em uma revista impressa, o logotipo se faz importante por identificar a revista, porém percebemos que, no caso da Luna, essa necessidade dilui, pois a leitora não vê a capa da revista sempre. O elemento que toma este lugar de identificação e permeia todas as publicações é a foto de perfil, a marca da revista no *Instagram*.

Figura 12 - Marca da Revista Luna



Fonte: as autoras, nov. 2021.

Considerações Finais

Ao recebermos retorno positivo das nossas leitoras e colaboradoras, percebemos a importância social da revista, não apenas por proporcionar visibilidade a conteúdos produzidos por mulheres, mas também por abordar temáticas sociais e colocá-las em discussão em um canal de fácil acesso como as redes sociais. Nesse sentido, ressaltamos um dos diferenciais da Luna, a acessibilidade, uma vez que, para pessoas com deficiência, o acesso à informação está diretamente relacionado ao uso de tecnologias assistivas, que

deveriam ser mais exploradas. Assim, a Luna contribui, não só socialmente, mas também agrega a área da comunicação, ao apresentar formas de trabalhar a acessibilidade no *Instagram*.

Para além, destacamos a relevância do projeto para o mercado editorial brasileiro de revistas. Previamente, apresentamos brevemente o cenário das revistas no Brasil e colocamos a Luna como uma alternativa com possibilidade de impulsionar este segmento. Agora, com os resultados alcançados pelo projeto, afirmamos que revistas no *Instagram* chamam a atenção do público e funcionam como uma nova forma de publicação.

Após coletarmos os dados dos *posts* e do perfil da revista, pela ferramenta *Insights*, averiguamos que algumas postagens obtiveram engajamento expressivo e que alcançamos nosso público de interesse. Atribuímos este resultado às escolhas feitas ao longo do planejamento editorial e gráfico, como as pautas definidas para cada seção, as colaboradoras que as escreveram e os elementos gráficos que compõem os *posts*.

Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

CHEFE do instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>>. Acesso em 01 fev. 2022.

CLARK, Christopher. Fontes na tela. In: LUPTON, Ellen (org.). **Tipos na Tela: Um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: Gustavo Gill, 2015. p. 11-48.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. M. B. (Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MAYA, Thiago de Barros; DE FRANCESCHI, Reginaldo; NEROSKY, Matheus Riemma. **Design editorial e de informação**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016

meio&mensagem. **Abril encerra nove marcas; Veja, Exame e Claudia ficam.** 6 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/06/abril-encerra-dez-titulos-veja-exame-e-claudia- ficam.html>>. Acesso em: 07 jul 2023.

MILLS , C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

PEREIRA, Thiovane. **Princípios e perspectivas de acessibilidade em relação às cores:** um guia de boas práticas sobre daltonismo para profissionais da indústria criativa. Monografia (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Universidade Federal de Santa Maria. 2021. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1x71X5rLA6OiDudRZJQE89lcVrQXvUUIR>>. Acesso em: 08 jul 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Os desafios e oportunidades do setor de revistas. **Meio&Mensagem,** 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidadesdo-setor-de-revistas.html>>. Acesso em: 07 jul 2023.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2011.