



## **REVISTA CINEMATIC'S<sup>1</sup>** **Releitura Social através da sétima arte**

Alber PASCOAL<sup>2</sup>

Mariana DINELLY<sup>3</sup>

Luiza Elayne AZEVEDO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Amazonas - Ufam

### **RESUMO**

A mídia digital é amplamente utilizada nos dias atuais seja por sua facilidade de acesso, custo reduzido/quase nulo, ou sua rápida divulgação pelos próprios usuários. Por sua vez o cinema, já centenário, busca novas formas para alcançar seu espectador, sem deixar de ser contemporâneo e tradicional ao mesmo tempo, sendo um dos mais se não a mais importante arte criada pelo homem. O projeto Cinematic's – releitura social através da sétima arte<sup>5</sup> tem por prática a união do cinema com as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) no intuito de educar adolescentes na faixa dos 12 aos 15 anos de escolas públicas de Manaus e tem como seu produto final a **Revista Cinematic's**, que veicula todas as ações realizadas na escola.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; educação; revista digital; comunicação.

### **1 INTRODUÇÃO**

As mídias digitais estão em franca ascensão frente às tradicionais mídias impressas, se trata de uma opção para a adequação ao novo perfil do leitor. A questão é aprofundada por Foster apud Santaella (2007), ao afirmar que essas redes produzem uma reconfiguração da linguagem, constituindo os sujeitos culturais fora do padrão do indivíduo racional autônomo que deu sustento à noção de sujeito na era da cultura impressa. A **Revista Cinematic's** é uma revista sobre “o” cinema nas vertentes de ambiente, política e sociedade, educação e tecnologia, comunicação e cultura.

Seu projeto editorial foi pensado para seu público-alvo, os alunos da Escola Estadual Djalma Batista, contendo informações produzidas pelos próprios alunos sob a orientação dos integrantes da equipe do projeto. De forma mais específica a **Revista Cinematic's** é sobre cinema do ponto de vista adolescente e todas suas dúvidas a respeito

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII I Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista Customizada (avulsas).

<sup>2</sup> Acadêmico do 7º. Período de Comunicação Social – Relações Públicas, email: alber\_pascoal@hotmail.com.

<sup>3</sup> Acadêmica do 7º. Período de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: mari\_dinelly@hotmail.com.

<sup>4</sup> Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> do Departamento de Comunicação Social da Ufam, e-mail: luindia@uol.com.br.

<sup>5</sup> Atividade Curricular de Extensão - ACE da Universidade Federal do Amazonas – Ufam, Proexti (Pró-reitoria de Extensão e Interiorização e PET Comunicação – Programa de Educação Tutorial).



de temas que muitas vezes os mesmos não têm oportunidade de se aprofundar no cinema de entretenimento puro.

Desse modo, o cinema é usado como plataforma educadora eficaz e segura na qual existem várias oportunidades de se alcançar os objetivos educacionais, haja vista que no mesmo ritmo que crescem os nichos na sociedade, o cinema também acompanha esse crescimento produzindo filmes que são voltados para as mais diversas parcelas da população. Segundo Napolitano (2010), trabalhar com o cinema em sala de aula é ajudar a escola a reencontrar a cultura ao mesmo tempo cotidiana e elevada, pois o cinema é o campo no qual a estética, o lazer, a ideologia e os valores sociais mais amplos são sintetizados numa mesma obra de arte.

Em relação a leiaute da revista propriamente dito, este foi baseado em uma mistura da sobriedade dos temas abordados ao longo de seu conteúdo, com a descontração dos adolescentes participantes. Um “*mix*” de sobriedade e descontração foi a base para a criação da marca do projeto Cinematic’s, através de cores discretas e chamativas tendo como pano de fundo o cinema, conforme Alves: “O propósito de um símbolo é passar para a consciência das pessoas conteúdo de difícil decodificação, transmitindo um sentido ao contexto ambiental em que a pessoa está presente”. (ALVES, p. 115)

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da **Revista Cinematic’s** é difundir as opiniões dos alunos participantes da Escola Estadual Djalma Batista, a respeito dos temas propostos durante a realização do projeto. Outro objetivo é promover a fusão entre entretenimento e postura crítica.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Justifica-se a criação do projeto editorial da Revista pelo fato do cinema ser um abarcador atemporal de culturas, movimentos sociais, faixa-etária, grau de escolaridades e todos os outros parâmetros de segregação da sociedade, facilitando a absorção do conteúdo da revista por todos. Essa característica torna possível a representação do papel indagador das práticas comuns inerentes aos grupos de pessoas, deixando de ser apenas uma revista comercial de cinema e passando a categoria de veículo inquisidor e canal democrático das opiniões.

Outro fator: a releitura social é possível ser feita através da sétima arte, algo ainda pouco explorado nos padrões revista de cinema.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação do projeto editorial se iniciou com a definição da revista como seu produto final do projeto. A partir dessa definição, foram propostos sugestões de temas para as editorias todos com base nas ações pré-estabelecidas através de reuniões de pauta e diretrizes traçadas pelos membros da equipe Cinematic's. A partir dessa necessidade de conhecermos mais sobre o assunto principal da revista (cinema) e os assuntos escolhidos foram elaboradas duas pesquisas, a primeira de cunho socioeconômico e a outra sobre a opinião dos estudantes sobre o projeto e a **Revista Cinematic's**.

Através dos dados pôde-se traçar um perfil mais específico e detalhado dos alunos participantes e viu-se a necessidade de adequar a veiculação e distribuição às características da geração de nosso público, geração esta já ambientada às mídias eletrônicas. Segundo Armando Sant'Anna: “Com a aplicação da multimídia, uma nova dinâmica se processou com a integração dos meios e diferença de intensidade de consumo, podendo-se, assim, prever a intensificação do uso das mídias complementares (...) (SANT'ANNA, 1998, p. 205).

Todas as observações nos serviram de diretrizes para o estilo gráfico utilizado no produto revista, sem é claro ficar preso aos padrões, buscando sempre inovações visuais que agradassem tanto nosso público específico como ao público de forma generalista. (ver descrição do produto).

### 4.1 MARCA

A escolha do nome é muito importante para a construção de uma marca segundo Aaker:

“O nome é o indicador essencial da marca, a base para tantos esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz. Em outras palavras, o nome pode realmente formar a essência do conceito da marca”. (AAKER, 1998, p. 197)

O nome Cinematic's, é a justaposição da palavra “Cinema” com a sigla “TIC's” (Tecnologia da Informação e Comunicação) e foi pensado a partir da intenção termos um nome curto, de fácil pronúncia, com um bom efeito sonoro e um difícil reconhecimento da palavra que o fixasse na mente seus pronunciantes e obviamente que transmitisse do que se tratava o projeto, a aliança do tradicional cinema com as tecnologias de informação e comunicação. Outro ponto importante foi sua pronúncia multilinguística, ou seja, pode ser

falado tanto em línguas de descendência latina (Português, Espanhol, Francês, Italiano, Romeno) quanto nas línguas de origem anglo-saxônica (Inglês, Alemão, Holandês, dos países Nórdicos) e ainda de países eslavos e orientais, sem mudanças significativas de pronúncia de idioma para idioma. Essa característica é muito importante visto que a revista por ser digital está disponível para todos os países por meio da *internet*.

A respeito das cores utilizadas na criação de marcas Farina diz “Por meio da pesquisa e da observação, (...), notaremos o quanto é interessante anteceder ou estabilizar o uso das cores que, de uma certa maneira, estão na moda”. (FARINA, 2003, p.191).

A primeira vista a palavra Cinematic’s pode parecer indecifrável ao olhos do público, porém, em um segundo momento essa não compreensão se transforma em um entendimento do que se trata o projeto e a revista Cinematic’s, visto que essa subjetividade torna-se objetiva quando da aproximação do público com a marca, revelando o real sentido da palavra e das práticas da revista.

## 4.2 CONTEÚDO EDITORIAL

Após o processo de definição inicial do projeto editorial, foram escolhidas as seguintes editorias: Comunicação e Cultura, Política e Sociedade, Meio Ambiente, Educação e Tecnologia, Arte em Cena, Curiosidades, Entrevista e Clássicos do Cinema. Junto com editorias temos também o Editorial, o Expediente e o Sumário.

## 4.3 ESTRATÉGIA

Ao se criar o projeto da revista já havia sido definido ser destinado às meios digitais. Como diz Santaella: “...o texto escrito saltou do papel impresso o sistema alfanumérico das telas eletrônicas. E aqui começa uma nova história do texto, e de sua absorção na hipermídia e sua conseqüente transmutação de sólido em líquido, de fixo em escorregadio, instável, volátil. (SANTAELLA, 2007, p. 293). A estratégia de divulgação da revista foi baseada no universo comunicacional mais frequentado pelo público da revista, a *web*. Sendo sua faixa etária de 12 a 14 anos de idade, todos possuidores de endereços pessoais na internet, seja e-mail, site de relacionamento, ou redes sociais, com grande acesso a tecnologia digital e notícias em tempo real.

Com base nas informações colhidas durante os quatro meses de execução do projeto pôde-se traçar a estratégia de divulgação da revista. Optou-se por utilizar o *blog* e o *twitter* do projeto Cinematic’s, fez-se também a publicação da revista em seu formato total em um

site especializado em revistas digitais<sup>6</sup>, por esse fato evitou-se uma determinação geográfica do alcance de seu conteúdo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 CRIAÇÃO DA MARCA

O logotipo do projeto Cinematic's foi pensado para contemplar as características do projeto como afirma Cesar: “Ao criar um logotipo, você precisa saber (...) qual seu objetivo, para que serve, a quem se destina, qual a sua história” (CESAR, 2000, p. 118).

A escolha da tipologia foi influenciada pelas características do público e dos temas abordados pelo projeto, com muitas utilizações de meio digitais, não tínhamos como fugir de uma tipografia sem serifa, com as bordas quadradas e usadas no itálico, o que transmitisse o sentido de atualidade. Foi utilizado um pano fundo em forma de rolo de filme o que sugere a atividade desenvolvida no projeto, esse fundo é da cor preta por esta ser a cor simbólica da sétima arte, do escuro das salas de cinema. As cores branca e cinza da palavra cinema têm como intuito fazer uma homenagem àquele cinema ainda em preto e branco, que juntamente com a sigla TIC's nas cores vermelha, verde, azul, roxa e amarela, buscam fazer o elo entre o tradicional e o novo, as tecnologias de informação e comunicação. Sobre as cores podemos dizer que o vermelho significa energia, típica da faixa etária de nosso público, o verde frescor que está em pleno auge na idade em que alunos participantes se encontram, o azul intelectualidade que constitui um pilares do projeto e da **Revista Cinematic's**, o lilás que representa a fantasia intrínseca na sétima arte e, o amarelo que representa adolescência na psicologia das cores.

Com relação ao uso de cores na constituição de marcas Modesto Farina faz esta referência: “A marca, (...), geralmente por iniciais, se colorida, confere, ao mesmo tempo, um toque de confiança e credibilidade.” (FARINA, 2003, p. 192)

Desta forma, por se tratar de uma sigla, TIC's, se pensou importante o uso das cores para a diferenciação desta sigla em relação a totalidade do nome. Farina também explana sobre a utilização de cores: “A marca colorida deve se sentir livre dentro de sua fixação, sem movimento, ela não pode avançar nem recuar em relação ao indivíduo que a observa; ele deve se manter independente no contraste de todos os elementos...” (FARINA, 2003, p. 193).

---

<sup>6</sup> <http://www.issuu.com/revistacinematics>

## 5.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA

### Tipografia

De acordo com Newton Cesar: “A primeira coisa que se deve saber é que a tipologia é como a moda: segue tendências.” (CESAR, 2000, p. 170). Logo, a intenção foi usar como tipografia padrão para o conteúdo da revista a Família Myriad Pro, mais especificamente, **Myriad Pro Bold** (títulos e subtítulos), Myriad Pro Regular (corpo do texto), **Myriad Pro Bold Condensed** (citações) e *Myriad Pro Italic* (autores de matérias e citações). Em consonância com a Família Myriad Pro foi utilizado também fonte Trebuchet MS que constitui a marca Cinematic’s, esta foi utilizada como fonte única da capa e nos nomes das editorias, situados no ângulo superior direito das páginas.

A fonte Myriad Pro<sup>7</sup> foi selecionada como base para o conteúdo da revista, pois, sua versatilidade tornou possível a sua utilização tanto no título e subtítulo (30pt), corpo do texto (12pt) e citações (10pt), se mantendo fiel às características de cada uma desses fragmentos textuais da página e economizando no uso de outras fontes, o que poderia acarretar em um excesso de tipografias diferentes em um só texto. Comumente é de praxe usar no corpo de texto uma fonte serifada, porém, para manter a harmonia entre as diversas variações de texto em uma mesma página como afirma Newton Cesar: “(...) usar um tipo sem serifa equilibrando-o com variações da mesma família – Normal, *Light*, *Bold*, etc. – pode deixar a peça muito harmoniosa”. (CESAR, 2009, p. 89).

Em relação à fonte Trebuchet MS<sup>8</sup>, sua escolha foi definida pois além de se tratar da fonte que representa o logotipo Cinematic’s, também não possui serifa o que harmoniza com a Myriad Pro, e seu uso nos nomes das editorias teve como intuito a extensão da marca sobre todo o conteúdo da revista buscando manter uma influência e conseqüentemente uma coerência entre o logotipo e o projeto gráfico.

### Formato e Grid

Por ser uma revista essencialmente digital, criada para ser visualizada em PDF, em tela de computadores, preferencialmente, de resolução de 1024px x 768px, uma página por vez, assim o formato da revista é de 215,9 mm (l) x 279,4 mm (h), logicamente com a largura da página duplicando de tamanho ao se visualizar em página dupla.

Quanto ao grid possuir três colunas de modo a facilitar a leitura e permitir uma maior mobilidade para o projeto gráfico em caso da adequação da organização da página. Sobre as imagens, foram inseridas para consistir em uma ancoragem entre a mensagem

---

<sup>7</sup> Inserir autor e ano de criação da fonte

<sup>8</sup> Inserir autor e ano de criação da fonte



verbal e a visual como citam Vestergaard/Schroder: “Quando texto e imagem coincidem nos veículos impresso, a relação mais freqüente entre uma e outra é o que Barthes chama de ancoragem”. (BARTHES Apud VESTERGAARD/SCHRODER, 2000, p. 31).

### **Elementos de Apoio e Paleta de Cromática**

Existem alguns elementos de apoio inseridos no projeto gráfico da **Revista Cinematic’s**, o primeiro deles é o quadrado colorido presente em todas as páginas (exceção capa e agradecimentos), seja no canto inferior direito, ou como boxe em que estão inseridos os textos da página, (salvo a pág. 11 em que este elemento é usado em cores que são uma extensão da imagem ao qual está ligada), o mesmo se faz presente para facilitar a dissociação de uma editoria para outra, um segundo elemento presente também em grande parte do conteúdo são as barras de divisão entre título e subtítulo, ou diretamente ao texto, facilitando assim a organização do *layout* da página.

A paleta cromática da **Revista Cinematic’s** por se tratar de uma revista digital visualizada em vídeo, ou web, possui uma paleta RGB padrão com os seguintes componentes de cores associados a uma sensação afetiva ou material<sup>9</sup>: Editorial - R: 111; G: 255; B: 255 (Tom de Azul Celeste - associação: espaço); Expediente - R: 62; G: 139; B: 255 (Tom de Azul Royal - associação: intelectualidade); Sumário - R: 255; G: 189; B: 64 (Tom de Laranja - associação: aurora); Comunicação e Cultura - R: 128; G: 154; B: 191 (Tom de Azul - associação: confiança); Política e Sociedade - R: 230; G: 128; B: 165 (Tom de Vermelho - associação: conquista); Meio Ambiente - R: 131; G: 234; B: 155 (Tom de Verde - associação: natureza); Educação e Tecnologia - R: 112; G: 114; B: 111 (Tom de Cinza - associação: sabedoria); Arte em Cena - R: 177; G: 130; B: 185 (Tom de Roxo - associação: fantasia); Curiosidades - R: 211; G: 255; B: 0 (Tom de Amarelo - associação: alerta); Entrevista - R: 70; G: 93; B: 216 (Tom de Azul - associação: verdade); Clássicos do Cinema - R: 122; G: 117; B: 44 (Tom de Cinza - associação: passado)

### **Direção de Arte e Edição de Imagens**

No que se refere à direção de arte e edição de imagens a **Revista Cinematic’s** tem como característica o uso de imagens de cenas dos filmes exibidos durante o período em que o projeto esteve sendo realizado, excetuando os cartazes de algumas das obras na parte inferior da página colocada para ilustrar a ficha técnica ou breve sinopse em certos casos,

---

<sup>9</sup> Referencial retirado do livro: Psicodinâmica das cores em Comunicação (FARINA, 2003. p. 112 a 115)

nas editorias *Meio Ambiente* que possuía opiniões dos alunos, *Curiosidade* e *Entrevista* que eram temas com uma abrangência maior e *Arte em Cena* que era uma editoria sobre as práticas artísticas dos alunos participantes do projeto, com imagens produzidas pela equipe *Cinematic's*.

Com esse estilo de veiculação de imagens buscou-se uma inserção do leitor nos em alguns dos momentos mais relevantes dos filmes exibidos, como se ele parasse o filme para refletir sobre questões mais aprofundadas que as películas abordavam intrinsecamente, esta reflexão, aliás, uma das plataformas do projeto.

### **Diagramação**

Em se tratando de uma revista digital e voltada ao público adolescente, não podíamos deixar de extrapolar um pouco os limites e quebrar as regras, atitude típica nessa idade. Para tanto buscou-se uma alternativa que saísse da diagramação convencional sem perder a credibilidade e seriedade de um veículo de comunicação midiático. Optou-se então pela diagramação de vertente assimétrica que é:

“Quando você chuta o balde para algumas regras e resolve quebrá-las, trabalhando os elementos de maneira nada convencionais, desalinhando-os. E é com a diagramação assimétrica que as possibilidades de ser mais criativo na distribuição dos elementos aumenta.” (CESAR, 2009, p. 96).

Daí o fato das imagens não possuírem uma simetria com o texto, serem grandes, em alguns casos até tomar quase a totalidade da página e, em grande parte do conteúdo da revista possuírem um movimento no sentido externo-interno, como se estivessem entrando na página (sangria), sempre pelo lado esquerdo, haja visto que possuímos uma leitura ocidental da esquerda para direita, a intenção é retratar a inquietação dos adolescentes. Outro fato preponderante para essa utilização das imagens principalmente no canto superior esquerdo é o formato da página padrão da revista, com o nome da editoria sempre no lado direito, no sentido vertical, fazendo parte da assimetria já citada, que atrai o foco do leitor muito para este ângulo.

Outra afirmação que reforça essa escolha é a de Arnheim: “Além disso alguns leitores podem acreditar que a necessidade de equilíbrio seja mais nada que uma particular preferência estilística, psicológica ou social. Algumas pessoas gostam de equilíbrio, outras não”. (ARNHEIN, 2006, p. 11)

Em suma, as características de diagramação da **Revista Cinematic's** são a diferenciação dos assuntos por cores, cada uma com um significado, o que facilita a



organização, memorização e associação de valores; imagens grandes, boxes coloridos que dão aos textos sem prejudicar o equilíbrio entre cores e fundo branco; diagramação assimétrica com formas quadradas e retangulares em seu *layout*.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Para toda a equipe Cinematic's foi de uma importância imensurável a realização do projeto que teve como resultado a **Revista Cinematic's**, com todo o processo de iniciação da criação e produção na área de planejamento gráfico e editoração. Mais importante que essa experiência da criação de uma revista digital somente a possibilidade de imersão no universo cinematográfico, passando pelas tecnologias de informação e comunicação, o que agregou muito conhecimento acadêmico nos participantes de todo o processo, das primeiras reuniões até a exibição do produto pronto. Todo esse esforço valeu a pena quando da concretização de um trabalho que durou meses.

Outro ponto a ser citado é a magia que o cinema mais que centenário ainda exerce sobre as pessoas, sendo uma estratégia de educação poderosa junto aos jovens. Toda a experiência de lidar diretamente com nosso público adolescente foi essencial para a criação de uma revista condizente com os anseios adolescentes. Outro aprendizado importante foi ver que é possível a mistura do tradicional com o novo, do padrão com a inovação, do preto e branco com o colorido, do cinematógrafo com o digital. Aprendizado esse que tentamos transmitir através de cada página de nossa revista.

## APÊNDICES



Ilustração 1 – Capa da Revista Cinematic's

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Ed. Negócio, 1998.
- ALVES, S. **Revigorando a cultura da empresa**: uma abordagem cultural da mudança nas organizações, na era globalizada. São Paulo: Ed. Makron Brooks, 1997.
- ARNHEIN, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2006.
- CESAR, N. **Os primeiros segredos da Direção de Arte**. Distrito Federal: Ed. Senac, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Direção de Arte em propaganda**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Ed. Edgar Blucher LTDA, 2003.
- NAPOLITANO, M. **Como usar o cinema na sala de aula**. São Paulo: Ed. Contexto, 2010.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Propaganda: teoria, método e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.
- VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000.