

## Revista QG<sup>1</sup>

Arthur MEDEIROS<sup>2</sup>

Alice Martins MORAIS<sup>3</sup>

Emanuele Corrêa FERREIRA<sup>4</sup>

Juliana Costa Theodoro da SILVA<sup>5</sup>

Pedro Henryque Paes Loureiro de BRAGANÇA<sup>6</sup>  
Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA

**Resumo:** A *Revista QG* é uma revista temática direcionada para jovens que se consideram *nerds*. Por isso, propõe-se a explorar diversos assuntos que façam parte dessa cultura e cotidiano *nerd*, utilizando-se, inclusive, da concepção de “quarto *geek*”, para construir sua identidade visual e estrutura. Os assuntos tratados variam entre adaptações cinematográficas, literatura, moda e etc, sendo o volume em questão pensado como a 1ª edição de um periódico de longo prazo.

**Palavras-chave:** cultura *nerd*; design gráfico; jornalismo impresso; revista.

## 1 INTRODUÇÃO

Aliar conhecimento teórico ao prático, resultando em um produto final de laboratório, que seja visualmente interessante e com um conteúdo que prenda o leitor e instigue o hábito de continuar acompanhando o trabalho proposto: foi este o desafio designado à equipe, no módulo Projeto Gráfico, da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso II, ministrado pelo Professor Pedro Henryque Paes Loureiro de Bragança.

O projeto laboratorial gráfico resultou no produto final *Revista QG*, com o *slogan* “um universo inteiro em apenas um quarto”, e tem como linha editorial o conteúdo destinado ao público assumidamente *nerd*. Em sua primeira edição, trata do quarto como um “santuário *nerd*” e nomeia suas sessões com coisas básicas — “parede”, “guarda-roupa” e “estante”—, mas que tem grande significado no quarto de um *nerd*.

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista-laboratório impressa

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre de Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: [arthurmeds@gmail.com](mailto:arthurmeds@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: [alicemmorais@gmail.com](mailto:alicemmorais@gmail.com).

<sup>4</sup>Estudante do 5º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: [emanuele.correa.8@gmail.com](mailto:emanuele.correa.8@gmail.com).

<sup>5</sup>Estudante do 5º. Semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: [juu.theodoro@hotmail.com](mailto:juu.theodoro@hotmail.com).

<sup>6</sup> Orientador do trabalho, professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: [pedrohloureiro@gmail.com](mailto:pedrohloureiro@gmail.com).

O comportamento *nerd* tem estado em destaque nas últimas décadas. A cultura *nerd* não atinge mais somente aos adeptos do estilo (em suas roupas, acessórios, jogos ou leituras), esta manifestação já chegou à mídia e, conseqüentemente, ao jornalismo digital e impresso.

A linguagem gráfica (visual) incorpora cores, formas e imagens com o conteúdo e informação do texto. A linguagem escrita já não dá mais conta de, sozinha, informar. Por isso, o jornalismo impresso busca usar no design uma maneira de suprir essa falta de visualidade. Recursos como infográficos, *boxes* de texto, cores de fundo, estampas e fontes de diferentes naturezas são usados para atrair o público. Na revista em questão, cuja editoria é essencialmente destinada ao público *nerd*, todos esses componentes são pensados e utilizados de forma a refletir o alto interesse por tecnologia, literatura, games, cinema, HQs, entre outras coisas que são consumidas por esses *nerds*.

Com um público ávido por tecnologia e pelo *ciberespaço*, uma das propostas da revista era de ser executada de modo que pudesse ser disponibilizada tanto em seu formato impresso como digital, *online*, pois a mídia digital também se faz fundamental para a difusão dessa cultura e absorção de novos conhecimentos.

Uma revista criada na tentativa de ampliar o universo *geek* que, segundo a concepção da própria, consegue ser complexo e caber em um quarto ao mesmo tempo.

## 2 OBJETIVO

A *Revista QG* foi pensada como uma provocação para os integrantes do grupo, da matéria de laboratório em questão, de produzir uma revista para um público específico. A escolha do público *nerd* objetiva contribuir com o movimento global de valorização da cultura *nerd/geek* que, principalmente, nas décadas de 60, 70 e 80 foi muito desprezada.

Essa movimentação de reconhecimento da cultura *nerd* é consequência da atual valorização da informação, dos aparatos tecnológicos, e da ideia de tecnologia em si, características da Sociedade de Informação<sup>7</sup>.

Antigamente acumular patrimônios era sinal de status, em nossos dias, o acúmulo de informações vale mais do que bens materiais. Hoje, quem tem informação, tem poder. Nessa sociedade, o desenvolvimento tecnológico,

---

<sup>7</sup> “Uma nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais.” (Takahashi, 2000)

atrelado ao capitalismo é um dos responsáveis pelo crescimento econômico de um país. Portanto, os *nerds*, que antes eram mal vistos pelo fascínio que tinham pela tecnologia, hoje estão cada vez mais dominando o mercado de trabalho. (GALVÃO, 2009)

Ao escolher esse público tão peculiar e seletivo, a finalidade (e maior desafio) da revista, em sua primeira edição, era fornecer a esses leitores, de intelecto considerável, uma publicação que pudesse divertir e ao mesmo tempo informar sobre assuntos de seus interesses, já que para os *nerds* informação é vital. Assim a *QG* foi elaborada com base em temas extremamente característicos da cultura *nerd*, como cinema de ficção científica, de aventura, fantasia e adaptações, os grandes nomes da literatura — como C.S Lewis e J.K Rowling —, e a moda *geek*, que cada vez ganha mais importância e adeptos.

O projeto também almejou um trabalho que unisse entretenimento de qualidade, informação e um bom planejamento visual, resultando em uma identidade particular da *Revista QG*, que também deveria se aproximar da personalidade do jovem *nerd* brasileiro.

### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo Danielle Galvão, em seu artigo “Os *nerds* ganham poder e invadem a TV”, na década de 60, pais, com medo do poder e valores pregados pelo movimento *hippie*, tendiam a direcionar seus filhos para os estudos, afastando-os de um possível acesso a uma comunidade alternativa. Desde essa época, começaram a ser classificados como *nerds* jovens que tinham esse estilo de vida “enclausurado”.

*Nerd*, na versão mais antiga, é uma pessoa que nutre um grande fascínio aos estudos, ou que possui uma inteligência maior que a média e tem alguma dificuldade em se relacionar socialmente. O visual do chamado *nerd* clássico, é composto por óculos, aparelho nos dentes e, em geral, espinhas. Sua personalidade é marcada pela timidez, falta de autoconfiança gerando a forma desajeitada de agir, ingenuidade, além de estar sempre indiferente ao que acontece em seu redor. (GALVÃO, 2009).

Atualmente o termo *nerd* não possui mais um cunho pejorativo. Na década de 90, homens importantes considerados *nerds* começaram a ter destaque na sociedade, como Steve Jobs, fundador da empresa *Apple*, e Bill Gates, criador da *Microsoft*, apontando como seria o futuro, no qual os que dominam a tecnologia e possuem informação e conhecimento se tornam importantes e populares.

Com a valorização da figura do *nerd* na sociedade, e principalmente no mercado de trabalho, tornou-se necessário atender de maneira particular esse público agora popular e valorizado. Surgiam, então, os produtos de vestuário, eletrônicos, sites, jogos, livros, filmes que apropriam os traços da cultura pop adorados pelo público *nerd*.

Seguindo essa tendência, a *Revista QG* veio atender de maneira exclusiva o público *nerd* interessado de maneira geral em cultura pop e tecnologia. Devido à alta exigência do público, por ser tratar de leitores bem informados e curiosos, foi necessário aliar informação e criatividade para conseguir uma revista que se tornasse próxima do leitor, possuísse linguagem leve, descontraída, fosse informativa, e que pudesse abranger a todas as vertentes de entretenimento da cultura *nerd*.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma vez definida a cultura *nerd* como temática da revista, os membros da equipe deviam ainda decidir que assuntos dentro desse tema poderiam ser pautados na 1ª edição dela e de que forma seriam tratados. Em um *brainstorm* inicial, os integrantes listaram que tipo de coisa poderia ser encontrado dentro do quarto de um *nerd*. Ao final, eles não apenas se depararam com uma lista diversificada de assuntos como perceberam ali uma proposta interessante para estruturar a revista: um quarto. Dessa forma, foi decidido que a revista como um todo, desde a identidade visual à própria organização, deveria ser espelhada em um quarto *geek*.

Quanto à abordagem, o grupo entrou em acordo que, devido ao público-alvo da revista, os assuntos deveriam ser diferenciados e tratados de forma criativa, usando uma linguagem simples e informal que aproximasse o periódico dos leitores.

Com a temática e estrutura da revista já escolhidas, não foi difícil determinar as sessões e os assuntos a serem pautados por cada uma delas. Tais pautas foram distribuídas entre os membros da equipe que usaram seus conhecimentos jornalísticos de pesquisa, apuração, entrevista, para produzir as quatro matérias que compõem a revista.

Quando os textos ficaram prontos, chegou o momento de pensar na revista de forma visual, já que “no jornalismo impresso a equação forma e conteúdo é uma unidade inseparável” (Damasceno, 2013, p.1). O *software* de diagramação utilizado para a criação

da revista foi o *Adobe InDesign CS 6*. O programa em questão possui uma grande variedade de ferramentas que permitem liberdade na criação de um produto editorial, seja impresso ou digital.

A elaboração gráfica da revista foi guiada pelos aprendizados obtidos pela equipe no módulo Projeto Gráfico da matéria Laboratório de Jornalismo Impresso II.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A *QG* é uma revista temática e de entretenimento que explora assuntos ligados à cultura *nerd*, voltada para um público jovem e que se considere parte do nicho explorado em questão. Ela tem o intuito de informá-los sobre as novidades e discutir assuntos ligados a essa cultura. Para isso, a revista possui 20 páginas, incluindo capa-frente e capa-verso, que é composta por um Editorial, um Sumário e quatro matérias (distribuídas em quatro sessões).

O título da revista, *QG*, é um jogo de duplo sentido (como apresentado no Editorial, p. 2). A origem da abreviatura vem do termo militar quartel-general (Ferreira, 2000, p.570), um centro de comando durante expedições militares, que, ao longo do tempo, foi sendo ressignificado, ganhando o sentido conotativo de: lugar importante, seguro, local de trabalho. Como é explicado na própria revista, o quarto tem exatamente esse papel de refúgio e de lar para os *nerds*. Além disso, a mesma sigla também funciona para a expressão *quarto geek*, que vem a ser o tema principal da revista.

A equipe foi orientada a pensar a revista em questão como a 1ª edição de um real periódico, de modo que tanto sua temática, pautas e padrão visual pudessem ser explorados e mantidos em futuros volumes. Pensando nisso, o grupo determinou que as quatro sessões fixas da revista, que seriam retomadas em todas as outras edições, deveriam ser versáteis e permitir uma ampla variedade de assuntos, sendo capazes de alimentar um periódico de longo prazo.

Além disso, as sessões foram pensadas e intituladas de forma que refletissem a proposta da revista de lembrar um quarto *geek*. Foram elas:

*Parede*: sessão na qual são discutidos assuntos que remetem diretamente à parede de um quarto. Foi definido que, em um primeiro momento, serão pauta dos temas que podem

ser configurados como pôsteres, o que inclui filmes, seriados e música. Permitindo ainda, em um segundo momento, ramificações como obras de arte, decoração, entre outros.

Nessa edição, o assunto abordado na matéria “Dos quadrinhos para as telas” é o *boom* das adaptações cinematográficas de super-heróis e histórias em quadrinhos que tem ocorrido nos cinemas nos últimos tempos e como isso está diretamente ligado ao consumo *nerd*.

*Estante:* nessa sessão, os temas circundam os objetos que *nerds* costumam empilhar nas prateleiras de uma estante, estando entre as possibilidades de pauta: livros, miniaturas, DVDs e etc.

Na 1ª edição, a matéria da sessão Estante, “Magia, elfos e dragões”, fala sobre grandes nomes da literatura em um gênero conhecido como literatura fantástica, um dos mais populares entre a comunidade *nerd*.

*Matéria de Capa:* é a sessão cujo tema ilustra a capa da revista e na qual há uma maior liberdade de assuntos, podendo abordar qualquer aspecto julgado interessante dentro da cultura *nerd*.

Como esta é a edição de estreia da revista, foi definido que a matéria de capa da vez apresentaria a temática do periódico, mostrando a importância do quarto para um *nerd* e como ele reflete o seu dono. O título da matéria é “Quarto Geek”.

*Guarda-roupa:* a última sessão da revista fala sobre o que há dentro de um guarda-roupa *nerd*. Os possíveis assuntos são roupas, estilo, fantasias, entre outros.

Na edição em questão, a matéria “E o que eles vestem?” discursa sobre o estilo de se vestir desses *nerds* e como isso tem influenciado a moda e o mundo.

Para produzir esses textos, os repórteres se utilizaram de uma linguagem simples e informal, dando espaço para brincadeiras, jogos de palavras e interlocução com o leitor. O intuito é tornar o texto mais atrativo, fluído e próximo do público.

O logotipo da revista consiste em um quadrado preto com a ponta inferior direita cortada e sendo completada por um círculo negro que lembra um ponto. Dentro do quadrado estão as letras Q e G em branco na fonte *Courier New*.

A fonte em questão foi escolhida por lembrar a escrita das antigas máquinas de escrever (motivo pelo qual, inclusive, é usada a imagem de uma máquina de escrever como suporte para o texto do Editorial, p. 2. A intenção era de que – ao mesmo tempo que o Editorial apresenta a revista – a imagem apresentasse a fonte com seu real significado), levantando não só apenas essa sensação de retrô e clássico que podem ser ligados ao saudosismo *nerd*, mas também levar em consideração o própria ato da escrita — a imaginação, a criatividade, a inteligência — por vezes também atribuídos a pessoas do nicho.

A mesma fonte é usada no texto do Editorial, no Sumário e nos títulos da matéria, de modo que a configure como marca da revista. Sendo trocada<sup>8</sup>, no entanto, pela *Times News Roman* nos corpos dos textos por sua maior legibilidade, pois

O emprego criterioso de determinada letra, com as devidas variações nos títulos, legendas, créditos e textos, confere contraste e dinâmica ao design de notícias. Ao mesmo tempo, caso essas variações sejam empregadas do mesmo modo nas várias páginas do impresso, proporcionarão unidade ao veículo, ou seja, criarão um padrão (Santos, 2006, p. 4)

O quadrado de ponta cortada no logotipo foi utilizado por funcionar como selo. Assim, a marca da revista estaria selando a capa, da mesma forma que outros elementos, que também se utilizam do mesmo quadrado pelo decorrer da revista, estariam selando o restante das páginas. O ponto no canto direito foi posto para integrar a forma e também explicitar o caráter de sigla do título da revista.

Pela revista há uma predominância no uso do branco (fundo) e do preto (barras e quadrados), de forma que o destaque se volte para o texto e imagens. Além disso, o preto “tem conotação de nobreza, seriedade e elegância” e o branco de “bem, pensamento, juventude, otimismo...” (Bastos; Farina; Perez; 2006, p. 97-98) — em uma tentativa de deixar o leitor mais confortável.

O que se difere nas páginas de 4 a 7 (que fazem parte da sessão *Parede*), na qual o fundo é formado por uma estampa. A proposta é de que, a cada edição, traga-se uma estampa diferente dando a ideia de papel de parede e se pense em novas formas de dispor as imagens pelas páginas, de modo que pareçam pôsteres e/ou quadros.

---

<sup>8</sup> Na matéria “Magia, elfos e dragões”, p. 9, foi utilizada uma terceira fonte, *Giddyup Std*, em parte do título por razões conceituais. A intenção era quebrar o realismo da *Courier New*, colocando uma fonte mais cursiva e arredondada para configurar o aspecto “fantasioso” da matéria em questão, a qual falava sobre literatura fantástica.

Há um grande uso de imagens na revista, em sua maioria ilustrações<sup>9</sup>. “Um bom designer projeta tendo o leitor da publicação em mente” (Zapaterra *apud* Damasceno, 2013, p. 11), por isso, considerou-se que o público-alvo da revista faz parte de um nicho muito visual e dinâmico e, por tal motivo, as ilustrações foram preteridas por serem consideradas mais vivas, criativas e imaginativas; chamando mais atenção dos leitores.

Desse modo, e seguindo os princípios básicos do design trabalhados por Robin Williams (1997) — proximidade, alinhamento, repetição e contraste —, os membros da equipe tentaram criar uma revista de conteúdo, graficamente bem desenvolvida e interessante para o nicho de público escolhido.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O exercício de pensar, planejar e executar uma revista em todas suas etapas: pautas, produção de matérias, revisão, edição, planejamento visual, diagramação, linha editorial e etc.; tratando-a como a primeira de uma linha sucessiva de edições, foi de suma importância e de rica aprendizagem para os integrantes da equipe.

O grupo pôde experimentar na prática o fazer jornalístico do meio impresso, o qual passa por uma crise na atualidade pela competição com o meio televisivo e digital. Os integrantes perceberam que é possível aliar o texto e a imagem, passando a informação não só com as letras, mas se utilizando do design gráfico para complementá-la.

Além disso, foi possível compreender melhor as várias fases entre idealizar um periódico e, enfim, executá-lo. Percebeu-se a importância da linha editorial, do público-alvo e da identidade de uma revista.

Em suma, o trabalho contribuiu diretamente para a concepção profissional dos estudantes em questão e, futuramente, para a carreira dos mesmos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. ed.5. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

---

<sup>9</sup> Todas as ilustrações usadas eram de domínio público e foram retiradas da Internet.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. *Design de Jornais: projetográfico, diagramação e elementos*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio*. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GALVÃO, Danielle. *Os nerds ganham poder e invadem a TV*. <[http://www.uniesp.edu.br/guaruja/site/revista/revista20091/pdfs/artigo\\_3\\_prof\\_a\\_danielle.pdf](http://www.uniesp.edu.br/guaruja/site/revista/revista20091/pdfs/artigo_3_prof_a_danielle.pdf)>. Acesso em: 26 mar. 2014

LELO, Thales Vilela. *Caros Amigos: conexões entre projeto gráfico e linha editorial*. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/lelo-thales-caros-amigos-conexoes-entre-projeto-grafico.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

SANTOS, Marielle Sandalovski. *Design de notícias: uma questão holística*. Disponível em: <[http://www.labcom.ubi.pt/\\_bocc/\\_esp/autor.php3?codautor=889](http://www.labcom.ubi.pt/_bocc/_esp/autor.php3?codautor=889)>. Acesso em: 24 mar. 2014.

TAKAHASHI, Tadao. *Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde*. <<http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/434/1/Livro%20Verde.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis, 1997.