

Lucas Donatti Schuch

**DCMAGZ:
PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE UMA REVISTA DE
DESIGN GRÁFICO**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
em Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Patrício
Souza de Castro

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sobush, Lucas Donatti
DC WAGE : projeto gráfico-editorial de uma de revista
de design / Lucas Donatti Sobush ; orientador, Luciano
Patrício de Souza Castro - Florianópolis, SC, 2016.
104 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. design. 3. editorial. 4. gráfico. 5.
comunicação. I. Castro, Luciano Patrício de Souza. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Lucas Donatti Schuch

**DC MAGZ: PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL DE UMA
REVISTA DE DESIGN GRÁFICO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 28 de junho de 2016.

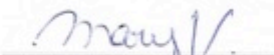


Prof. Luciano Patrício de Souza Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



Prof. Luciano Patrício de Souza Castro, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Mary Vonni Meurer de Lima, Mª
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Rochelle Cristina dos Santos, Mª
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais, professores, amigos e colegas que fizeram parte da minha evolução pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, por todo o tipo de suporte que ofereceram durante toda a minha vida. Esse trabalho também é fruto do esforço e dedicação deles. Quero especialmente agradecer à minha maior fonte de inspiração, minha mãe, cujos valores me foram passados com tanta verdade e convicção. Sem eles, não conseguiria enxergar o mundo de uma forma tão diversa. Sou muito agradecido a todos os meus colegas e aos amigos, tanto da vida quanto os que fiz durante a graduação, por terem sido companheiros durante toda essa jornada. Sou muito grato também à equipe do site Design Culture, por ter confiado e acreditado na minha capacidade profissional em elaborar um projeto que refletisse seus conceitos e valores. Um reconhecimento especial ao meu orientador durante todo esse processo, Professor Luciano, por compartilhar seu conhecimento e sanar qualquer dúvida sempre que solicitado. Meus sinceros agradecimentos à banca examinadora, composta também pelas professoras Mary e Rochelle, pelas contribuições durante a fase preliminar do projeto e pela disponibilidade em participar dessa fase final. E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos que participaram indireta ou diretamente da minha formação profissional.

Meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

Este trabalho nasceu do anseio do autor em elaborar um projeto que fosse pautado na importância do design e seus princípios em todas as etapas de sua concepção. Para tanto, foi firmada uma parceria com um grande portal online brasileiro, cujo objetivo principal é divulgar e enaltecer o poder transformador do design e da comunicação visual.

Os contatos realizados com o cliente e a pesquisa realizada com o público foram componentes essenciais para a realização e cumprimento dos objetivos preestabelecidos. Com esses dados em mãos foi possível traçar diretrizes visuais e conceituais que concluíssem com efetividade as expectativas almejadas para o projeto.

A extensão do trabalho com certeza seria alongada senão fosse pela organização e direcionamento providos também pela escolha e acompanhamento de uma metodologia de projeto. A divisão entre fases e etapas revelou-se um processo fundamental para que a revista aqui relatada tivesse como resultado final um produto que preza pela consistência visual e por sua identidade enquanto produto gráfico-editorial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia de Archer citada por Fuentes	20
Figura 2 – Metodologia adaptada de Archer para o projeto	21
Figura 3 - Home Page do site.....	24
Figura 4 - Organização dos Artigos. Multidisciplinaridade	26
Figura 5 - Evento realizado pelo Design Culture	27
Figura 6 - Audiência de redes e mídias sociais (em 9 de set. de 2015)	28
Figura 7 - Questão 01 do questionário	31
Figura 8 - Questão 02 do questionário	32
Figura 9 - Questão 03 do questionário	32
Figura 10 - Questão 04 do questionário	33
Figura 11 - Questão 05 do questionário	34
Figura 12 - Questão 06 do questionário	34
Figura 13 - Questão 07 do questionário	35
Figura 14 - Questão 08 do questionário	36
Figura 15 - Questão 09 do questionário	36
Figura 16 - Questão 10 do questionário	37
Figura 17 - Questão 11 do questionário	37
Figura 18 - Questão 12 do questionário	38
Figura 19 - Questão 13 do questionário	38
Figura 20 - Questão 14 do questionário	39
Figura 21 - Questão 15 do questionário	40
Figura 22 - Questão 16 do questionário	40
Figura 23 - Circulação de revistas em 2013-2014	42
Figura 24 - Pannel de revistas especializadas em alguma área do design	44
Figura 25 - Pannel com capas de edições da Computer Arts	46
Figura 26 - Página dupla de matéria da edição 87 da Computer Arts	48
Figura 27 - Pannel com capas de edições da abc Design	49
Figura 28 - Uso de acabamentos especiais na edição 50 da abc Design	50
Figura 29 - Página dupla de matéria da edição 47 da abc Design	51
Figura 30 - Representação do tamanho da página sobre papel BB	58
Figura 31 - Tabela usada para definição da escolha da tipografia	60
Figura 32 - Testes tipográficos realizados com as fontes	60
Figura 33 - Testes de impressão com as tipografias	61
Figura 34 - Testes de impressão com as tipografias	62
Figura 35 - Testes de impressão com as tipografias	63
Figura 36 - Teste impresso de entrelinha	65
Figura 37 - Cálculos para definição do formato final da página	66
Figura 38 - Disposição dos módulos pela página	67
Figura 39 - Representação da escala modular	68
Figura 40 - Cálculo da largura do alfabeto	70
Figura 41 - Tabela de composição de caracteres e largura de colunas	71
Figura 42 - Representação do diagrama de 1 coluna	72
Figura 43 - Representação do grid de 2 colunas	73

Figura 44 - Representação do diagrama de 3 colunas.....	74
Figura 45 - Representação do grid modular.....	76
Figura 46 - Aplicação da escala modular em elementos gráfico-editoriais.....	78
Figura 47 - Espelho da publicação.....	79
Figura 48 - Referências para a criação do logotipo.....	81
Figura 49 - Malha construtiva do logotipo.....	81
Figura 50 - Versões em positivo e negativo do logotipo.....	82
Figura 51 - Painel de referências para concepção da capa.....	84
Figura 52 - Painel do processo de construção da capa.....	85
Figura 53 - Capa da revista finalizada.....	86
Figura 54 - Aplicação do diagrama de 1 coluna.....	88
Figura 55 - Aplicação do diagrama de 2 colunas.....	89
Figura 56 - Aplicação de diagrama de 2 colunas.....	90
Figura 57 - Aplicação de diagrama de 3 colunas.....	91
Figura 58 - Aplicação de diagrama de 3 colunas.....	92
Figura 59 - Exemplificação do fluxo de leitura.....	93
Figura 60 - Exemplificação da união das lombadas.....	96
Figura 61 - Protótipo do formato fechado (capa).....	98
Figura 62 - Protótipo do formato aberto (miolo).....	98
Figura 63 - Protótipo do formato aberto (miolo).....	99
Figura 64 - Protótipo do formato aberto (miolo).....	99
Figura 65 - Protótipo do formato aberto (capa e contra capa).....	100

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1. OBJETIVOS	18
1.1.1. Objetivo geral	18
1.1.2. Objetivos específicos.....	18
1.2. JUSTIFICATIVA.....	18
1.3. DELIMITAÇÃO DO PROJETO	19
2. METODOLOGIA.....	19
3. FASE ANALÍTICA	22
3.1. Briefing	22
3.1.1. Contextualização	24
3.1.2. Ordenação.....	29
3.1.3. Público.....	30
3.1.4. Mercado de revistas de design.....	41
3.2. Análise de similares	45
3.3. Conceito editorial da revista.....	51
3.4. Estratégias de design.....	53
3.4.1. Tipografia	53
3.4.2. Diagrama, grade ou grid	54
3.4.3. Cores.....	54
3.4.4. Imagens.....	55
3.4.5. Composição e layout	55
3.4.6. Acabamentos especiais.....	56
4. FASE CRIATIVA.....	56
4.1. Estruturação Gráfica.....	56
4.1.1. Predefinição da forma da página	57
4.1.2. Definição da tipografia	58
4.1.3. Estabelecimento da entrelinha	63
4.1.4. Determinação do módulo.....	65
4.1.5. Dimensionamento da forma da página e construção do grid	66
4.1.6. Criação de uma escala modular	67
4.1.7. Representação do diagrama	69
4.1.8. Configuração e ativação da linha de base.....	77
4.1.9. Elementos gráfico-editorais.....	77
4.2. Espelho da publicação.....	78
4.3. Capa e Logotipo	80
4.3.1. Logotipo.....	80

4.3.2. Capa.....	82
5. FASE EXECUTIVA.....	87
5.1. Diagramação	87
5.2. Materialização.....	93
5.2.1. Fechamento de arquivo	94
5.2.2. Especificações do projeto	94
5.2.2.1. Miolo.....	94
5.2.2.2. Capa	95
5.2.2.3. Acabamentos.....	95
5.2.2.4. Protótipo	97
6. CONCLUSÃO.....	100
7. REFERÊNCIAS.....	101

1. INTRODUÇÃO

Nunca antes na história o ser humano esteve inserido em um acervo tão vasto e rico de informação e conhecimento. A facilidade e acessibilidade em aprender e reagir à ampla quantidade de informação são tamanhas, que, estar amplamente atento a este fluxo contínuo de informação tornou-se uma qualidade indispensável. Segundo Nakamura (2009), os meios difusos de comunicação além de servirem como proposição estratégica na publicidade e na propaganda, também auxiliam na propagação deste progressivo trânsito de conhecimento do qual nos tornamos tão dependentes e possessivos.

Ali (2009) comenta que, com o passar da história e o surgimento de novas ferramentas propagadoras da informação, a revista, um dos formatos de mídia mais antigos documentados, continua diferenciada de outros modelos não apenas por sua capacidade de abraçar períodos menores ou maiores de tempo mas também pela expressividade que pode inferir sobre a notícia.

Atualmente o que é percebido é um momento inquietante entre o meio digital e o impresso já que parece existir um impasse entre o prevalecimento de um sobre o outro. Estudos realizados pelo centro de medição de mídias Gfk MRI e publicados pelo portal digital Emarketer (2012) constataram que 67% dos usuários de dispositivos móveis preferem ler versões eletrônicas de revistas às de papel. No entanto, essa preferência parece estar muito mais atrelada à conveniência do que estética já que 65% deles revelaram achar a experiência com o papel mais satisfatória.

Outro estudo realizado pela consultoria de publicações digitais Mequoda Group e publicado pela Folio Mag (2015) constatou que 63% dos entrevistados não havia lido uma revista digital sequer nos últimos 30 dias enquanto os outros 37% leram um aproximado de 2,37 edições durante o mesmo período. Quando perguntados sob a mesma perspectiva para edições de revistas impressas, no entanto, os resultados foram praticamente invertidos: 70% dos respondentes leram um aproximado de 2,97 edições de revistas impressas enquanto 30% não leram nenhuma durante o mesmo período.

Dentro deste contexto, a revista se destaca dentre a instantaneidade do jornal e a longevidade do livro e esta diferenciação ocorre principalmente em decorrência do design editorial que é aplicado nestes formatos.

O design de material editorial cumpre diferentes funções tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil ou informativo – geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso. No seu melhor, o design editorial para material impresso e digital é um laboratório de pesquisa emocionante e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para as inovações estilísticas que são, muitas vezes, adotadas com entusiasmo por outras áreas da comunicação visual. (ZAPATERRA; CALDWELL, 2014, p.10)

O meio digital, além de chacoalhar a dinâmica e aumentar as possibilidades em que o design pode ser aplicado, proporcionou uma infinidade de canais para as pessoas expressarem seus sentimentos e opiniões assim como abriu as portas para uma grande quantidade de sites sobre os mais variados assuntos.

Dentro deste contexto, surgiu o Design Culture, um portal digital dedicado à difundir e informar sobre design e suas variadas vertentes e assuntos relacionados, hoje um dos grandes expoentes quando o assunto é comunicar sobre design.

Percebendo seu potencial de expansão e comunicação, foi contemplada a possibilidade de amplificar seu alcance ao se produzir uma revista impressa que contenha seu conteúdo. Essa intenção foi comunicada ao editor chefe do site em contato através da página do site na rede social *Facebook* e mantido posteriormente por e-mail e telefone. A expectativa de produzir uma revista já havia sido considerada pela equipe que administra o site, mas por falta de tempo e pessoal não havia sido viável à época. No entanto, com a produção do projeto gráfico-editorial da revista como tema de um projeto acadêmico sem fins lucrativos, a viabilização se torna mais simples. Assim, a proposta da produção deste projeto gráfico-editorial foi recebida com entusiasmo e apoio pela equipe que trabalha com o site.

Portanto, com a aprovação e apoio do cliente, este relatório trata de definir e explicar a elaboração e construção dos processos envolvidos na adaptação do conteúdo do site Design Culture para a criação de uma revista impressa e sua extensão digital.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo geral

Desenvolver o projeto gráfico-editorial de uma revista que contemple a essência e conteúdo do site Design Culture.

1.1.2. Objetivos específicos

- Avaliar o site Design Culture como veículo de comunicação de design e suas vertentes;
- Compreender e analisar as necessidades e expectativas do público-alvo;
- Projetar uma estrutura gráfica competente e de acordo com as definições e justificativas apresentadas;
- Aplicar a estrutura gráfica desenvolvida para assim compreender uma possível implementação no futuro;

1.2. JUSTIFICATIVA

A vivência acadêmica que o autor teve lhe proporcionou uma formação sumariamente focada em design gráfico, portanto a preferência em desenvolver um projeto editorial surgiu primeiramente da curiosidade e afinidade com o assunto. Além disso, acredita-se que a significância de um projeto deste tipo serve como acréscimo para várias aplicações no mercado gráfico-editorial contemporâneo que continua em expansão por todo o globo; algo que foi devidamente notado pela área acadêmica e de educação técnica, já que os cursos na área estão cada vez mais numerosos.

É também importante perceber o benefício da propagação do conhecimento que investiga os conceitos e ferramentas utilizadas no emprego do design editorial de revistas pois estes podem fazer-se instrumentos proveitosos para outros estudantes, professores e entusiastas da área gráfica.

O detalhamento do projeto editorial de uma revista se torna ainda mais relevante a partir do momento em que pode-se constatar também a predisposição em seccionar cada vez mais as publicações, assim como a percepção da ordem de comunicação que abrangem o transporte da informação e suas qualidades.

O site em que este projeto editorial é baseado é um dos maiores portais brasileiros atualmente em temas relacionados a design e

tecnologia. Com a crescente visitação e popularidade, seus editores vislumbraram a oportunidade de adequar seu conteúdo para um outro tipo de mídia e assim estender e aumentar seu alcance entre curiosos, estudantes e amantes do design além de conceder meios alternativos para os seus fieis leitores acessarem um conteúdo com sua qualidade e aprovação.

1.3. DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto é delimitado a uma revista impressa e sua extensão digital compreendida por um arquivo PDF (*portable document format*) que será disponibilizado no site. Deve possuir comunicação visual própria, no entanto, deve servir também como uma ligação indireta do conteúdo e da identidade visual que podem ser encontrados no site.

2. METODOLOGIA

Entende-se por metodologia um sistema de passos ordenados que tem como objetivo final prestar-se como um guia para atingir com sucesso a solução de um problema ou questionamento estabelecido.

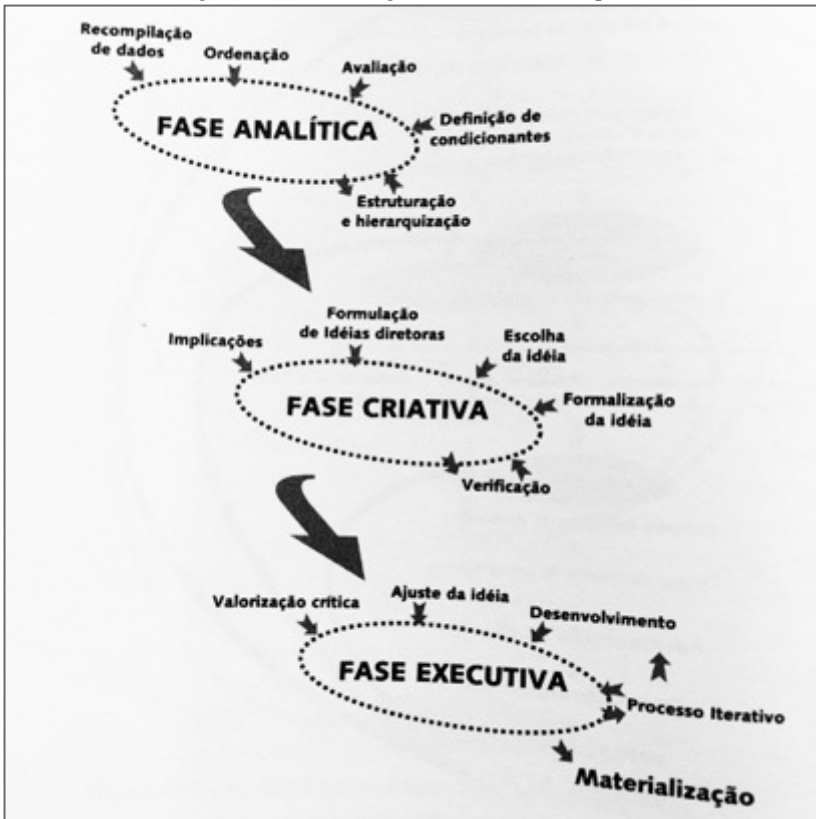
O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço. (...) Também no campo do design, não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem antes fazer uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função. (MUNARI, 2015, p.10-11)

Melo (2004) descreveu o processo de design gráfico como um roteiro e não como um discurso irreduzível o qual deve-se seguir com severidade absoluta. Ele sustenta que durante um projeto pode ocorrer uma superposição ou um grande embaralhamento de suas etapas ou até mesmo a manifestação de intervenções completamente imprevistas. Isso não significa, no entanto, que não haja a necessidade de atentar-se a estágios recorrentes na maior parte dos projetos. Compreender e

ponderar estas referências é de grande ajuda para assimilar o próprio design.

Considerando importantes as contextualizações referidas por Melo (2004), concebeu-se como adequado o modelo de metodologia de Bruce Archer, presente no livro “A prática do design gráfico – uma metodologia criativa” de Fuentes (2006) pela facilidade em adaptá-lo para um material gráfico editorial.

Figura 1 – Metodologia de Archer citada por Fuentes



Fonte: Fuentes (2006)

Desta forma, utilizando o esquema principal de Archer, foram realizadas algumas mudanças visando a adaptabilidade para um projeto editorial.

Figura 2 – Metodologia adaptada de Archer para o projeto



Fonte: desenvolvido pelo autor

Durante a fase inicial, a analítica, são equacionadas informações de impressão teórica e investigativa. É nesta fase em que é definido o

problema a ser resolvido; deste são apresentados os contextos no qual está inserido e os fatores condicionantes para sua resolução. Também é feito um levantamento de dados com o intuito de compreender a contextualização do cliente, o mercado em que a revista será inserida e o perfil do público-alvo.

Na fase criativa são estudados e definidos os princípios conceituais e visuais que guiarão a efetivação do projeto assim como a sua verificação e adequação. Aqui são realizadas as escolhas que contemplam, por exemplo, os elementos gráficos como formatos e tamanhos, diagrama, seleção de cores e famílias tipográficas.

A terceira e última fase, a executiva, contempla a materialização do projeto que está sendo desenvolvido. Aqui são feitos testes de viabilidade e impressão para assim efetivar a proposta final para a produção.

3. FASE ANALÍTICA

3.1. Briefing

De acordo com Phillips (2007), o briefing pode servir, entre diversos usos, como um esquema a ser seguido durante a elaboração do projeto. Serve para constituir um cronograma, estabelecendo prazos para suas etapas além de ser parte do planejamento estratégico de projeto. Assim, para entender melhor a contextualização em que o Design Culture está inserido, assim como compreender o que procura e espera de uma revista impressa abordando o seu conteúdo, foi realizado inicialmente um briefing, que foi enviado por e-mail para o cliente:

1. Natureza do projeto e contexto

Descrição do projeto: o site Design Culture planeja expandir seus canais de comunicação dos seus conteúdos, incorporando a mídia impressa por meio de uma revista e consequentemente, ofertando novas possibilidades de envolvimento e experiência para o leitor.

- Já foi produzido ou se pensou em produzir algum material parecido?
- Se você pudesse escolher três palavras-chave para descrever o Design Culture, quais seriam?
- O que você espera do resultado final da revista?

2. Missão editorial

- Se falasse, o que o materialalaria de si?
- Qual o objetivo principal da revista?
- Qual o público de interesse na revista? Para quem vai ser produzido este material?
- Que sites esse público visita?
- A comunicação será descontraída ou mais formal?

3. Título

- Alguma ideia para o título da revista?

4. Mercado

- Quais são os concorrentes diretos da revista?
- Qual é a revista “top of mind” (a mais lembrada) do segmento?
-

5. Fórmula editorial

- Existe um limite para o número de páginas?
- Quais são as áreas mais visitadas do site?
- Com que periodicidade a revista será produzida? (mensal, bimestral, trimestral, etc.)
- Distribuição: Será gratuita? Locais de distribuição?
- Alguma ideia de tiragem, número de exemplares?
- Os anunciantes do site serão os mesmos da revista?

6. Características físicas

- Este material deve ser de curta, média ou longa utilização?
- Alguma preferência por formato? Acabamentos especiais? Tipo de papel?
- A revista deve expressar mais sofisticação ou mais simplicidade, ser sustentável?

Este abordou questões diretamente relacionadas a natureza do projeto e seu contexto assim como outros aspectos pertinentes como a missão editorial. O briefing serviu como um composto de referências, um recolhimento de dados que foi realizado com o cliente para o desenvolvimento bem sucedido do trabalho. Ele atuou como sustentação na elaboração de um roteiro de ação para conseguir a solução mais

viável. Foi, antes de tudo, um mapeamento inicial do problema, uma oportunidade para ponderar os melhores caminhos a serem percorridos para o que se almejou conseguir como resultado final através de pesquisas de mercado e de público. Além do briefing, também foi possível extrair informações adicionais durante conversas pontuais com o cliente, em que aspectos diversos durante a elaboração do projeto foram debatidos e imaginados em conjunto. Desta forma foi possível traçar um diagnóstico atual e histórico do site assim como suas expectativas para a revista.

3.1.1. Contextualização

Figura 3 - Home Page do site



Fonte: Design Culture

O Design Culture é um portal digital fundado em 11 de Novembro de 2012. O site conta com colaboradores em 6 estados brasileiros e também em outros países de língua portuguesa como Portugal. O site lida com vários assuntos e conteúdos mas os que possuem maior destaque são os destinados às áreas de design e comunicação. Dentro deste universo o conteúdo do site é dividido entre cinco editorias principais: design, inspiração, publicidade, tecnologia e geek e mercado de trabalho. Estas editorias se dividem em temas pertinentes a cada uma e, estes, também podem se dividir em subtemas:

Design

- Teoria do design
- Inspiração e dicas
- Brand
- Produto
- Design Gráfico
- Digital (game design, 3D, motion design)
- Web – front-end (interfaces, UI, UX)
- Interiores
- Moda

Inspiração

- Tipografia
- Arte
- Fotografia
- Street Art
- Ilustração

Publicidade

- Campanhas publicitárias
- Ações de marketing
- Marketing Digital
- Eventos

Tecnologia e geek

- Tecnologia
- Geek (anime, cinema, séries de TV, HQ – histórias em quadrinhos)
- Reviews (review de livros, review de produtos)

Mercado de trabalho

- Empreendedorismo
- Freelancer

Os artigos que são disponibilizados no site não precisam ser exclusivamente pertencentes a uma área ou tema específico. Existe uma interdisciplinaridade presente no conteúdo. Um artigo que comenta sobre uma campanha publicitária pode se encaixar em outras áreas além desta como design gráfico, marketing digital, ilustração, etc. Isso

representa uma disponibilidade maior de resultados para o leitor quando este procura algum assunto específico.

Não existe também um volume textual a ser alcançado com cada texto. Alguns tem um caráter mais explicativo e descritivo, com mais conteúdo escrito, outros se sustentam no sentido figurativo e ilustrativo, com o uso de mais imagens e vídeos.

Figura 4 - Organização dos Artigos. Multidisciplinaridade



Fonte: Design Culture

Além da atualização diária e da constante renovação de material, os seus colaboradores também participam ativamente de eventos, fornecendo cobertura em tempo real por meio de vídeos, imagens e artigos disponibilizados no próprio site. A crença na capacitação profissional e no compartilhamento de convivências e experiências também são fatores valorosos para o Design Culture e portanto existe um comprometimento em investir na realização de cursos profissionalizantes e networking entre os leitores.

Figura 5 - Evento realizado pelo Design Culture



Fonte: fornecido pelo cliente

Como existe essa preocupação em estar perto do visitante do site e também compartilhar e absorver experiências, a atuação nas mídias e redes sociais é uma característica elementar do Design Culture.

Segundo Telles (2011), as mídias sociais são plataformas digitais que, por advento da internet, buscam a criatividade compartilhada, a interação social e a distribuição de conteúdo nos mais diversos formatos. Já as redes sociais estão inseridas como uma categoria dentro das mídias sociais e são caracterizadas como ambientes que buscam aglomerar pessoas, que, uma vez cadastrados, podem expor e compartilhar suas opiniões, textos, vídeos, além de proporcionar a interação entre membros por meio de listas de amizade e comunidades temáticas.

Hoje, se um indivíduo não possui um perfil on-line em alguma dessas plataformas, pode ser vista como antiquada por outras pessoas ou até mesmo correr o risco de perder oportunidades interessantes de trabalho e estudo já que estes são ambientes que também podem proporcionar esse tipo de oportunidade.

Com essa realidade é perceptível o quanto o crescimento das redes e mídias sociais durante os últimos anos é desconcertante. Segundo dados publicados em matéria do UOL (2014), o Facebook

reivindica possuir pelo menos 1,23 bilhões de usuários ativos. Isso significa que estas pessoas se conectam a esta rede social pelo menos uma vez por mês. Destes usuários, pelo menos 61,2 milhões se encontram no Brasil, o que demonstra uma grande oportunidade para empresas e grupos interessados a conhecerem e estarem mais perto de seu público-alvo.

O Design Culture reconhece a importância desse crescimento e do fenômeno que envolve o universo das mídias e redes sociais. Por isso procura manter uma atualização frequente de todas as suas contas nessas ferramentas, para assim manter uma proximidade ainda maior com o seu leitor e visitante.

Figura 6 - Audiência de redes e mídias sociais (em 9 de set. de 2015)



Fonte: fornecido pelo cliente

Depois de quase três anos de existência do Design Culture, o site acumula prêmios pelo esforço e engajamento. Alguns deles incluem o prêmio “Top Blog” na categoria “melhor blog de comunicação e marketing”, o 1º lugar na categoria “design” no prêmio “Designers Brasileiros” e o 3º lugar no prêmio “Os 100 mais criativos” realizado pelo Twitter em 2012.

Este ambiente de crescimento e reconhecimento acaba refletindo na audiência. Segundo dados de agosto de 2015, o site conta com pelo menos 406.806 page views por mês e 134.283 usuários distintos e estes números continuam a aumentar. Desta forma podemos depreender que o

Design Culture já alcançou um patamar de referência no que diz respeito a sites, blogs e portais digitais nas áreas de design, comunicação e suas vertentes e possui circunstâncias favoráveis para continuar crescendo.

3.1.2. Ordenação

Seguindo a lógica apresentada no briefing com o cliente, os dados coletados mais relevantes foram ordenados da seguinte maneira:

Natureza do projeto e contextualização:

- Palavras-chave: criatividade, inovação e design;
- Resultado final: produto com consistência visual, diagramação adequada e conteúdo relevante.

Missão editorial:

- O que o material falaria de si: quero ser importante para a disseminação do conhecimento de design, artes, marketing e áreas agregadas.
- Objetivo principal: ser um veículo de divulgação do Design Culture assim como elemento propagador de conhecimentos em design e suas vertentes;
- Público de interesse: estudantes, curiosos e profissionais das áreas de design, publicidade e afins;
- Sites que o público visita: sites e blogs de relevância nas áreas abordadas;
- Natureza da comunicação: mais informal e descontraída porém sem ser escrachada.

Título:

- Design Culture Magazine, Revista Design Culture (sugestões foram demarcadas como bem-vindas)

Mercado:

- Concorrência: segundo o cliente, não existem concorrentes diretos, mas citou as revistas Computer Arts, Revista W, C, Wide e Zupi;
- Revistas *top of mind* do segmento: Computer Arts, Zupi.

Fórmula Editorial:

- Não existe um limite fixo para o número de páginas;
- Áreas mais visitadas do site: design gráfico, teoria do design, campanhas publicitárias, freelancer e empreendedorismo;
- Periodicidade: trimestral;
- Distribuição: inicialmente será gratuita pois a primeira edição se trata deste projeto acadêmico. Com uma possível implementação no futuro, a revista será paga, distribuída inicialmente em eventos, palestras e workshops produzidos pelo site;
- Anunciantes: ainda em negociação, porém a previsão é que existam pelo menos 4, que já atuam como parceiros do site.

Características físicas:

- Média a longa utilização;
- A revista deve apresentar uma sofisticação estética e contemporânea, ser minimalista e criativa.

Com os dados acima organizados pôde-se formalizar uma ideia inicial do que servirá como guia, em termos de elementos conceituais e gráficos-editoriais, para a estruturação da revista. Ela deve ser constituída de um caráter menos efêmero e mais duradouro, devido a sua periodicidade. Possuir estratégias que possibilitam um produto criativo, com diagramação adequada de um conteúdo pertinente. Deve trabalhar também como um elemento que agregue valor ao Design Culture, assim como as áreas de conhecimento do design para desta forma atrair o público-alvo que se constitui de pessoas que trabalham, estudam ou se interessam por design e suas diretrizes.

3.1.3. Público

Afim de avaliar os dados já reconhecidos além de compreender outros possivelmente deixados de lado, foi realizada uma pesquisa focada no público-alvo da revista para assim assimilar melhor seu perfil. Uma compreensão de mercado e produtos similares também foi realizada para desta maneira depreender e contextualizar o ambiente mercadológico em que a revista poderá ser inserida.

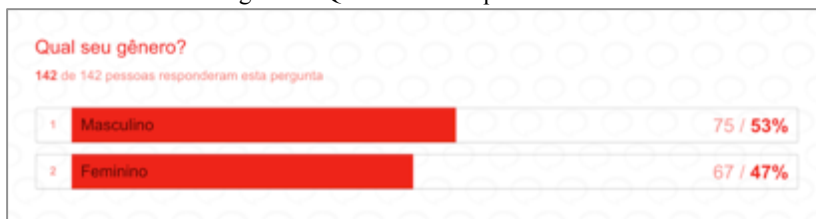
Toda e qualquer pesquisa busca atender a um propósito e a compreender melhor uma situação, portanto pesquisar é investigar a solução e a resposta para alguma circunstância. Desta maneira, a pesquisa aqui apresentada procura compreender melhor o perfil dos possíveis e prováveis leitores da revista além de verificar e repensar, se necessário, alguns dos dados colhidos anteriormente.

A pesquisa foi realizada através da plataforma online *Typeform*, possui caráter quantitativo, foi divulgada por meio da página oficial do site na rede social *Facebook* e, assim, possibilitou filtrar com mais precisão o público-alvo. As perguntas ficaram disponíveis durante uma semana e foi possível alcançar 142 respondentes nesse íterim.

Segundo Fonseca (2002), como nas pesquisas quantitativas geralmente existem amostras maiores no número de respondentes considerados representativos da população, estas estabelecem-se como um modelo próximo do perfil do público-alvo da pesquisa. Esse tipo de pesquisa preza pela objetividade e leva em consideração que a realidade pode ser quantificada e avaliada através da análise de dados brutos e utilização da linguagem matemática.

Todas as perguntas foram elaboradas nos perfis de múltipla-escolha; estas foram segmentadas em 3 seções gerais: segmentação demográfica, que primava em ponderar um perfil geral do público, levando em consideração quesitos como gênero e faixa etária; segmentação envolvendo hábitos e comportamentos relacionados à leitura, para caracterizar se os leitores efetivamente leem revistas, com que frequência e o que os levam a adquiri-las; e por final, questões que incluem o relacionamento do público com o site, para assim identificar com que frequência o visitam e quais sessões são as mais procuradas.

Figura 7 - Questão 01 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Segundo os dados colhidos, existe pouquíssima diferença em relação ao gênero dos respondentes. O gênero masculino se sobressaiu com uma leve vantagem (53%) quando comparado ao feminino (47%).

Isso demonstra não haver necessidade em segmentar a revista em função do gênero e sim abordar uma linguagem e estética adequados a ambos.

Figura 8 - Questão 02 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Figura 9 - Questão 03 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Figura 10 - Questão 04 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

As questões relacionadas à idade, grau de escolaridade e renda representadas pelas figuras 7, 8, 9 e 10 parecem estar diretamente ligadas entre si. Quanto à idade, grande parte dos respondentes se encaixa na faixa etária de 18 a 25 anos (58%), enquanto outra parte considerável deles encontra-se entre 25 a 35 anos (23%). Isso denota que o possível público consumidor da revista é composto majoritariamente por jovens adultos.

Esta conclusão vai de encontro com o resultado obtido na questão de grau de escolaridade, já que a maioria dos entrevistados ainda se encontra na graduação (42%), enquanto uma parcela significativa (28%) já possui ensino superior completo. Como ainda são jovens e provavelmente não estão há muito tempo exercendo suas profissões, estes dados também explicam o resultado concluído da renda familiar, em que 39% dos pesquisados ganha de 1 a 3 salários mínimos. Outros resultados a serem considerados são os que mostram que 33% recebe de 3 a 5 salários mínimos e outros 16% ganham de 5 a 8.

Figura 11 - Questão 05 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Em relação à área de estudo/trabalho (figura 11), a maior parcela (64%) dos respondentes está estudando ou trabalhando com design e alguma de suas vertentes, o que apenas confirma o motivo de visitação ao site Design Culture assim como o direcionamento de conteúdo da revista, que será focado em conteúdo de design e suas áreas atreladas.

Figura 12 - Questão 06 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Para compreender melhor e avaliar quais características e atributos gráficos seriam mais adequados a serem adotados durante a

concepção da revista, foi realizada uma pergunta específica (figura 12) questionando a identificação dos respondentes com determinados elementos de personalidade. Estes eram: moderno, tradicional, extrovertido, sério, racional, sentimental, criativo, regrado, ousado, ponderado, formal e informal.

Os cinco mais votados foram: criativo (73%), moderno (49%), racional (46%), extrovertido (44%) e sentimental (44%). O atributo que mais se destaca como inesperado é o racional, já que seu oposto (sentimental), também foi altamente votado, o que poderia denotar uma inconsistência. Apesar disso, este fato também pode mostrar que ainda que designers ou pessoas que lidam com funções criativas sejam mais comumente relacionadas a aspectos ligados à inovação, comunicação e até mesmo intuição, existe uma preocupação em haver um parâmetro explicativo para todo elemento de criação, já que estes não são desenvolvidos do nada, e sim possuem alguma base referencial.

Desta forma, pode-se elucidar e confirmar os dados colhidos durante o briefing: a revista deve possuir um caráter criativo, mais informal e não se preocupar em ser tão regrada. Isso não elimina, no entanto, a necessidade de haver uma coesão entre esses elementos.

Figura 13 - Questão 07 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Figura 14 - Questão 08 do questionário

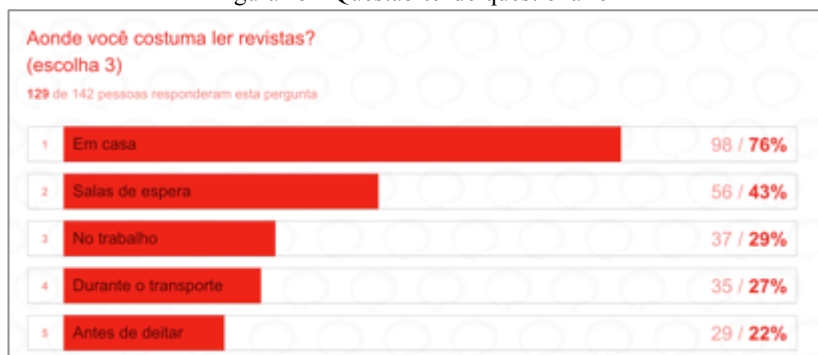


Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Como a figura 13 apresenta, 77% dos respondentes têm o hábito de ler revistas. Este é um número expressivo e mostra que, apesar de números comprovarem a diminuição na circulação e venda de exemplares de revistas, ainda existe um interesse expressivo (ao menos quando relacionado ao público consumidor de publicações de design), neste veículo de comunicação.

Quanto à frequência, resultado disponível na figura 14, 57% lê revistas esporadicamente. Este resultado reitera o intuito de conceber uma revista com periodicidade mais espaçada e de utilização mais longa do que revistas com regularidades semanais ou mensais por exemplo.

Figura 15 - Questão 09 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

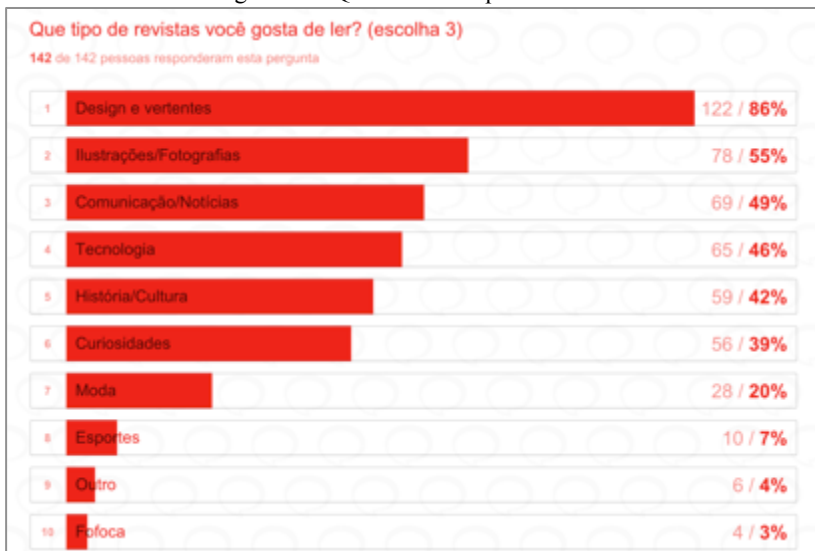
Figura 16 - Questão 10 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Outro resultado muito expressivo, representado na figura 16, foi o obtido na questão que media a preferência e satisfação por revistas impressas ou digitais. Pôde-se conferir que 79% dos respondentes consideraram ler revistas impressas uma experiência mais satisfatória do que ler revistas digitais. Este fato demonstra que mesmo havendo um declínio no interesse geral por publicações impressas, ainda existem oportunidades a serem exploradas neste ambiente. Esta realidade também confirma a necessidade de idealizar um projeto que visa a elaboração de uma revista impressa e não digital.

Figura 17 - Questão 11 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

No quesito preferências na hora de ler revistas, foi constatado que a imensa maioria (86%) prefere ler revistas de design, o que confirma a segmentação no conteúdo da revista e seu tema principal. Outros resultados significativos como Ilustrações/Fotografias (55%), Comunicação/Notícias (49%), Tecnologia (46%) e História/Cultura (42%), também são assuntos abordados com grande frequência pelo site e que poderiam ser abordados na revista como conteúdos secundários.

Figura 18 - Questão 12 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Em relação a tamanhos, a grande maioria do público prefere uma revista de tamanho médio. Esta informação já é um grande indicador para a escolha do formato final da revista, que provavelmente será de tamanho médio.

Figura 19 - Questão 13 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

No quesito preço, uma parte considerável dos respondentes (47%) afirmou que pagaria até R\$ 25,00 em uma revista de design impressa de qualidade. Isto demonstra que o público-alvo está disposto

a pagar um pouco mais que o preço médio de uma revista impressa semanal ou até mensal se isso significa estar pagando por algo diferenciado e segmentado.

Figura 20 - Questão 14 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Quando perguntados sobre a importância de certos aspectos que estão presentes em revistas impressas, 82% dos respondentes consideraram o aspecto Informação/Conteúdo como o mais significativo. Este resultado não aparece como inesperado já que uma revista tem como principal função ser um veículo de comunicação.

No entanto, aspectos como Estética (72%), Diagramação e Leituraabilidade (68%), Aspectos Físicos (49%) e Capa (25%), também obtiveram porcentagens expressivas. Estes são atributos que envolvem intrinsecamente as funções do design gráfico para serem elaborados com sucesso, o que demonstra que o público deposita grande significância nos aspectos construtivos e técnicos da revista.

A estética, por exemplo, pode ser trabalhada para aumentar o valor emocional percebido pelos leitores. Revistas produzidas buscando uma estética privilegiada são capazes de atrair e causar uma experiência visual mais agradável para o leitor, além de produzir destaque perante os concorrentes. Isto é muito perceptível quando uma revista deixa apenas de ser um produto informativo e passa a ser um objeto de coleção, algo a ser experienciado novamente e até mesmo exposto como artigo decorativo.

Figura 21 - Questão 15 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

Apresentado na figura 21, em referência à frequência de visitação ao site, 37% respondeu visitá-lo todos os dias enquanto 21% acessa de 2 a 4 vezes na semana. Estes dados dão sustentação à ideia de investir em conteúdos exclusivos para a revista para assim conferir uma diferenciação para as matérias e não simplesmente relatar os assuntos que já estão no site para um ambiente impresso.

Figura 22 - Questão 16 do questionário



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

De acordo com o interesse do público, as seções do site ficam ordenadas da seguinte maneira: Design (88%), Inspiração (59%), Tecnologia e Geek (29%), Publicidade (27%) e Mercado de Trabalho (19%). Este resultado colabora para formalizar a hierarquia de conteúdo

contido em cada editoria. Desta forma, a editoria de Design terá um espaço maior que as demais e assim por diante.

3.1.4. Mercado de revistas de design

A comunicação se faz hoje elemento fundamental na vivência do ser humano já que atua como base estruturadora nos conceitos de civilização e sociedade. “(...) a consciência da necessidade de estabelecer relações com os indivíduos que o cercam é o início, para o homem, da tomada de consciência de que vive em sociedade.” (MARX, ENGELS, 2005, p.57 *apud* GOMES, 2007, p.25)

Para reverberar a informação, aumentar o seu alcance e suprir as necessidades de se comunicar, surgiram os hoje tão difundidos veículos e meios de comunicação. A revista, um destes meios, se tornou elemento chave na propagação da informação e assim consagrou-se como referência ao dinamizar o transporte da notícia ao abranger as mais diversas áreas de interesse da sociedade, reformulando-se e adaptando-se às mais diversas eras e épocas ao mesmo tempo em que continua influenciando e ditando comportamentos.

Segundo Schwaab e Tavares (2013), a revista impressa é a união histórica entre suporte e um construir informativo e, além, condiz a um meio de comunicação cujo vínculo com a sociedade auxiliou a descrição de divisões e identificações de público a partir de porções sociais diversas. Assim, a revista atesta sua existência em detrimento de um leitor, que se coloca como horizonte e participante de uma gama de recortes particulares sobre o mundo, cujas significâncias expõem as peculiaridades deste.

Hoje, com a “explosão” do meio digital e da internet, o ser humano é capaz de se conectar e comunicar com pessoas do mundo inteiro com grande facilidade, algo impossível décadas atrás. Da mesma forma, o acesso à informação adquiriu um caráter universal e atemporal, em que as notícias possuem o caráter de serem absorvidas e renovadas de maneira praticamente instantânea. Colocando este panorama em perspectiva, era de se esperar que houvesse um baque na circulação e vendas de revistas além de outras publicações impressas e, segundo dados publicados na ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), isso é de fato uma realidade presente nos dias de hoje:

Figura 23 - Circulação de revistas em 2013-2014

Revistas Semanais - 2013 x 2014 (Jan a Set)				
POSIÇÃO	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO MÉDIA - JAN A SET/2013	CIRCULAÇÃO MÉDIA - JAN A SET/2014
1	Veja	Abril	1.069.840	1.167.928
2	Época	Globo	387.956	390.709
3	IstoÉ	Três	332.813	322.518
4	Caras	Caras	335.453	264.195
5	Ana Maria	Abril	188.895	142.690
6	Contigo	Abril	147.552	136.199
7	Tititi	Abril	181.937	128.806
8	Malu	Alto Astral	126.141	116.311
9	Viva Mais	Abril	137.128	102.494
10	Minha Novela	Abril	146.044	98.692

Fonte: ANER

No entanto não é correto afirmar que as revistas impressas estão condenadas. Apesar de haver um contexto de diminuição nas vendas e circulação de exemplares, as revistas continuam despertando interesse e continuam sendo um chamariz importante nas mais diversas áreas em que pode ser inserida, como foi constatado durante a pesquisa com o público-alvo.

Cada nova tecnologia traz aqueles que profetizam que as revistas vão deixar de existir. Disseram que a televisão acabaria com elas nos anos 1950. Não acabou. Ao contrário, a televisão abriu novas oportunidades para revistas com guias de programação, telenovelas e celebridades da telinha. Nos anos 1990, profetizaram que a digitalização acabaria com as revistas. Não acabou. Muitos títulos sobre computadores foram lançados. No ano 2000 previram que a internet acabaria com as revistas. Não acabou. E permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes e tornou-se um meio para

a venda de assinaturas; ajudou a enriquecer o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo; com a interatividade com os leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, clip-arts e fontes tipográficas. (ALI, 2009, p.22)

O design também se tornou uma área mais difundida nos mais diferentes tipos de veículos de comunicação. Atualmente é possível encontrar muitas produções audiovisuais das mais diversas áreas do design disponíveis online gratuitamente, além de portais digitais como o próprio Design Culture, dedicados a informar sobre design.

Inserido no ambiente impresso, o design pôde ser explorado como tema norteador das mais diversas maneiras durante o passar dos anos. A própria revista como mercadoria de massa pôde agrupar muitos trabalhos conceituais na área do design agregando seu devido valor comercial. Essa atmosfera criativa e frutífera conseguiu aproximar vários profissionais de diversas escolas criativas como fotógrafos, ilustradores, designers, artistas plásticos e várias outras vertentes que cada área dessas pode possuir.

Com o passar dos anos, o mercado de revistas viu-se minado por um estouro de títulos, o que acabou tornando a necessidade de focar em públicos específicos uma realidade. Segundo Ali (2009), as revistas podem ser divididas em três grupos principais: revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações. As revistas específicas com temas e assuntos exclusivos do design se encaixam essencialmente nas revistas profissionais, pois geralmente seus conteúdos são direcionados aos que exercem o design.

Figura 24 - Painel de revistas especializadas em alguma área do design



Fonte: desenvolvido pelo autor

A figura 24 representa alguns dos exemplos de revistas que se segmentaram em favor de áreas do design e seus públicos específicos.

A *Photoshop Creative* trata exclusivamente do software gráfico Adobe Photoshop, um dos mais utilizados por designers gráficos. A revista oferece tutoriais, detalhamento de equipamentos além de novidades e dicas tanto para usuários iniciantes quanto para avançados.

A *W* é uma revista mensal com foco em webdesign, desenvolvimento e gestão web. Reúne reportagens e entrevistas com designers, desenvolvedores e gestores que são modelos mundiais na indústria do design na internet.

A *Digital Photographer* é dedicada exclusivamente para profissionais e entusiastas da fotografia digital. A revista compila técnicas de fotografia além de dicas de softwares para tratar e editar as imagens além de introduzir testes com materiais fotográficos que abrangem desde câmeras digitais amadoras até os últimos modelos lançados.

A *Zupi* é referência quando o assunto é ilustração, arte e criatividade além de ser uma vitrine para artistas emergentes. Atuando como um veículo promotor de talentos, ela é destinada a artistas, designers, decoradores, paisagistas, ilustradores e criativos de modo geral.

A *Locaweb* é a revista do provedor sinônimo de hospedagem de sites. Nela são discutidas as novidades e tendências da internet e tecnologias. Conta com entrevistas com profissionais do ramo, dicas e tutoriais.

A *Arc Design* é direcionada principalmente à promoção e crítica do design nacional e internacional em diferentes segmentos. Seu conteúdo compreende em especial à arquitetura e urbanismo, interiores e cultura material.

Em revistas dos mais diversos assuntos e conteúdos é possível encontrar uma matéria que inclua alguma área ou assunto que envolva o design. No entanto, nota-se que hoje também existe uma parcela considerável de revistas disponíveis no mercado para quem se interessa por design como profissão. É uma área muito vasta e que inclui diversas possibilidades e por isso as oportunidades de segmentação que abrangem suas diversas áreas são muito grandes e esta realidade também se reflete nas opções de revistas disponíveis no mercado.

3.2. Análise de similares

De acordo com Ali (2009), qualquer revista que procura ser bem sucedida deve possuir a resposta explícita para a pergunta: qual a razão de ser? Esta pode ser respondida através do conceito editorial, cujo elementos podem ser definidos no entendimento da missão editorial, do título e da fórmula.

A missão é denominada, entre outras conceituações, de objetivo ou sistema editorial. É o vetor que direciona e mantém o editorial na orientação correta, funcionando como um roteiro durante a existência e produção da publicação.

O título é a sentença mais memorável do conceito, da identidade e do posicionamento da revista. Deve ser preciso e comunicar sem rodeios do que a publicação se trata.

Já a fórmula editorial assume a estruturação e efetividade da missão. É o alicerce a ser preenchido com conteúdo diverso a cada edição da revista. Isso inclui os diferentes tipos de matéria, seções e colunas; o espaço destinado a todos os elementos; a distinção do design, das fotografias e ilustrações utilizadas.

Com o esclarecimento destas denominações, foi possível identificar e analisar duas revistas nacionais de design que possuem propostas editoriais similares com as da revista que está sendo produzida e aqui relatada. Ambas se dedicam a disseminar conteúdo sobre design (principalmente gráfico) de maneira mais informal e descontraída; ousando nas experimentações gráficas para isso como o emprego de combinações de cores contrastantes e inusitadas, diagramações mais flexíveis, ilustrações e fotos bem chamativas, tipografias menos tradicionais e mais modernas e, em alguns casos, acabamentos especiais.

Figura 25 - Painel com capas de edições da Computer Arts



Fonte: Typeform. Desenvolvido pelo autor

A *Computer Arts* é a revista licenciada nacional da versão inglesa de mesmo nome. Com periodicidade mensal, a revista é uma das referências principais quando o assunto é arte digital e design gráfico. Seu conteúdo conta com entrevistas e reportagens além de tutoriais voltados à inspiração e desenvolvimento técnico.

Tem como missão servir como a revista para as pessoas que acreditam que o design importa. Cada edição entrega a inspiração que profissionais criativos precisam para sobreviver e serem bem sucedidos na indústria mundial de design, desde análises aprofundadas das últimas tendências e negócios aos melhores novos trabalhos e acesso aos bastidores dos melhores estúdios e projetos.

Sua fórmula editorial estrutura a revista em doze seções:

- Apresentação;
- Ficha técnica;
- Sumário;

- Espaço do leitor: dedicado à exposição de trabalhos realizados pelos leitores da revista;
- Criatividade: se dedica a abordar as últimas tendências que estão sendo seguidas nas áreas do design além de detalhar processos criativos;
- Portfolio: serve como vitrine e expõe trabalhos excepcionais de criativos ao redor do mundo;
- Capa: é o editorial principal da edição. Geralmente conta com mais espaço para a organização de seu conteúdo do que as outras seções;
- Especial: não possui um caráter fixo. São matérias com focos variados em cada edição. Tendências, projetos, softwares gráficos, tipografia, são alguns dos assuntos abordados nesta seção;
- Projetos: matérias que contam com a participação de algum profissional de alguma área de design, comentando e detalhando o processo de construção e efetivação de algum projeto na área de design;
- Workshop: geralmente dedicado à dicas, passo-a-passos e tutoriais;
- Em destaque: reservado à última página de conteúdo da revista, em que algum profissional que está em destaque é entrevistado.

A *Computer Arts* mantém um caráter mais informal, com matérias geralmente bem coloridas e ilustradas. Suas capas são chamativas e abusam dos recursos gráficos para chamar a atenção do leitor. Nas matérias, as imagens ocupam bastante espaço e se fazem abundantes enquanto o texto parece ter um caráter mais secundário. A escolha das principais tipografias também reforça o perfil mais descontraído e moderno já que praticamente todos os elementos textuais são descritos em famílias de fontes sem serifa.

Figura 26 - Página dupla de matéria da edição 87 da Computer Arts



Fonte: desenvolvido pelo autor

Este perfil também é observado no grid, que é principalmente composto por duas a três colunas de texto. Também não é incomum a utilização de composições de páginas assimétricas, compostas por colunas de diferentes larguras além de páginas constituídas por apenas uma coluna, recurso geralmente reservado para a introdução de alguma matéria.

Figura 27 - Painel com capas de edições da abc Design



Fonte: desenvolvido pelo autor

Outra referência similar é a revista abcDesign, que tem como sede Curitiba. Com periodicidade trimestral, é uma revista diferenciada, que aposta na criatividade ao trazer grande quantidade de informação sobre cultura contemporânea.

Segundo a abcDesign, sua missão é buscar promover a discussão sobre a cultura moderna, tendo como principais vetores o design e a indústria criativa. Apresentar questionamentos e soluções para um mundo mais criativo por meio de um olhar diferenciado, apontando caminhos, gerando intersecções ou mesmo interrogações.

Sua fórmula editorial é bem “fluida”, no sentido de que não existe uma estrutura editorial fixa que é sempre seguida, cada edição possui uma organização própria de seu conteúdo. Isso parece conferir um caráter único para a revista, colecionável, em que cada publicação proporciona uma experiência inteiramente nova ao leitor.

Dentre as poucas seções fixas, comuns em praticamente todas as edições, pode-se citar:

- Sumário;
- Apresentação;
- Curtimos (apanhado de notícias rápidas que a produção considera interessantes)
- Últimas (apanhado de notícias mais efêmeras e atuais. Pode falar sobre eventos que estão para acontecer ou que aconteceram, lançamentos, etc.)
- Colunas: colunas sobre assuntos diversos que giram em torno do design e da criatividade. Os colunistas não são fixos.

Figura 28 - Uso de acabamentos especiais na edição 50 da abc Design



Fonte: www.abcdesign.com.br

Como possui esse modelo “personalizado”, a revista investe na originalidade; as capas são feitas de papéis mais grossos do que o miolo e não é incomum ver a utilização de acabamentos especiais como vernizes, facas, texturizações, hot melt, etc. Algumas edições ainda usam uma mescla de papéis no miolo, algo muito incomum nas revistas atuais.

O seu conteúdo é disposto em um grid de duas a três colunas de maneira ousada, abusando na escolha e uso de cores, imagens, disposição de elementos gráficos, efeitos e escolha de tipografias.

Figura 29 - Página dupla de matéria da edição 47 da abc Design



Fonte: www.abcdesign.com.br

Pode-se perceber que a revista abcDesign tem um caráter autônomo e não se preocupa muito com os “padrões” estabelecidos pelas revistas de grandes tiragens. Tem um projeto editorial diferenciado, mas ainda assim bem estruturado, que é pensado para o designer gráfico atual, que gosta de ousar e não restringir sua criatividade.

3.3. Conceito editorial da revista

Depois de feito o levantamento dos dados e sua consequente análise, foi possível traçar e estruturar o conceito editorial da revista aqui produzida, o qual é composto pela missão editorial, o título e a fórmula editorial.

• **Missão editorial:** servir como instrumento de divulgação do conhecimento em design e áreas correlacionadas assim como sua importância para o mundo. Oferece a recém-formados, profissionais ou entusiastas da área, matérias relevantes que buscam agregar valor e compreensão acerca do design e sua aplicação no mercado de trabalho moderno.

- Seu conteúdo deve permanecer relevante mesmo após um grande período de tempo de sua publicação;
- Prezo por imagens bonitas, artísticas e instrutivas;
- Deve ser esteticamente chamativa e agradável;
- Evitar conteúdos banais e efêmeros;

• **Título:** como constatado durante conversas com o cliente, o título da revista não deveria ser literal, ou seja, não caberia o nome da revista ser o mesmo do site. No entanto, foi ponderado que este também não deveria se desvencilhar completamente. Portanto foram pensadas alternativas que criassem e ligassem, de forma não explícita, o nome Design Culture à revista. Algumas das possibilidades citadas foram “DCMAGZ”. “DCMAG”, “DC COM VOCÊ”, “DC NEWS”, “DC SPECIAL” e “DCMAGAZINE”.

A escolhida foi “DC MAGZ”. Uma junção das abreviaturas de Design Culture (DC) e magazine (revista em inglês). Apontou-se que a melhor alternativa seria continuar com um nome que utilizasse palavras em inglês, assim como o nome do site, já que essa língua é referência para vários termos utilizados no meio da inovação, tecnologia e criatividade.

• **Fórmula editorial:** de acordo com Ali (2009), toda revista é dividida em três grandes grupos: seções fixas, colunas e matérias. Desta maneira e de acordo com a missão editorial proposta, a revista será estruturada na seguinte disposição:

Seções fixas:

- Apresentação;
- Sumário e expediente;
- Showcase: espaço destinado para que pelo menos três leitores da revista exponham e comentem sobre algum de seus projetos e trabalhos;

-

Matérias: as matérias serão dispostas e organizadas em editoriais nomeadas de acordo com seu assunto. Assim, o conteúdo principal da revista será disposto da seguinte maneira:

- Paralelo criativo: editoria fixa que deve conter pelo menos duas matérias. Todos os assuntos que envolvem e se relacionam ao mundo

criativo (arte, design, fotografia, ações inovadoras, inventivos, etc.) se encaixa nesta editoria;

- Destaque: espaço reservado para promover algum profissional, artista, evento, projeto, etc. que se considere relevante;

- Business: área dedicada aos assuntos relacionados à ao universo dos negócios, empreendedorismo, publicidade e propaganda. Ações de marketing, cases e campanhas de sucesso entre outros assuntos podem aqui serem abordados como matérias que contemplam dicas, oportunidades ou explicações sobre a vida profissional dos profissionais da comunicação criativa são aqui dispostas;

- One on One: espaço destinado a documentação de conversas com algum profissional ou estudioso das áreas abordadas pela revista;

- Especial: área que contém artigos diversos sobre assuntos que tangem o conteúdo e a temática da edição;

- Workshop: editoria que abrange tutoriais ou passo-a-passos;

- Editorial de capa: a matéria mais importante da edição e portanto a que deve ter mais espaço físico para ser contemplada.

3.4. Estratégias de design

Com o conceito editorial definido, há de se considerar quais técnicas no campo do design são mais adequadas ou que possivelmente melhor transmitiriam e expressariam as propostas do conteúdo. É, portanto, de grande importância compreender e balancear todos os elementos que constituem a qualidade e comunicação técnicas de uma publicação.

3.4.1. Tipografia

Primeiramente deve-se refletir que tipo de fonte será utilizada no corpo de texto, pois é em função deste que o será construído e, por consequência, a disposição dos outros elementos gráficos na página.

Bringhurst (2015) comenta que deve-se levar em consideração a quantidade de texto a ser incorporado ao escolher a tipografia. Como um grande volume de informação textual não é o foco da revista, não há problemas em se utilizar tipos sem serifa para o corpo de texto, pois estes não apresentam problemas de legibilidade quando utilizados em textos não tão volumosos.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a utilização de fontes com serifa conferem uma sensação de formalidade enquanto as sem serifa possuem um visual mais descontraído, moderno. Dabner et Al

(2014) também comentam que fontes sem serifa são percebidas com ousadia e persuasão se comparadas a fontes para leitura extensas e que sua versatilidade, por contar com diversos pesos, larguras e versões oblíquas, facilita a manifestação de diversos níveis de informação dentro de um mesmo design.

Assim, pode-se inferir a tendência pela escolha de uma tipografia sem serifa, pois esta se adequaria melhor ao conceito editorial da revista, que tende ao informal e sem grandes quantidades de texto.

3.4.2. Diagrama, grade ou grid

Para Collaro (2004), o diagrama mais inteligível e adaptado para revistas é o composto por três colunas, pois proporciona um visual trivial mas eficiente devido à largura que incorpora, usualmente, de uma vez e meia a duas vezes a tipografia escolhida, o que acaba por dispor o corpo textual numa largura quase que perfeita em termos de legibilidade.

Ali (2009) também afirma que a combinação de duas ou três colunas é a mais adotada nas revistas, sendo estas mais ou menos largas e adequadas de acordo com a necessidade o que permite que ocorra um sentido maior de movimento e flexibilidade ao usar o espaço em branco. Isso pôde ser confirmado durante a análise de similares, em que foi observado que ambas as revistas analisadas eram compostas por diagramas desse tipo.

Desta forma, é entendido que diagramas com colunas e módulos padronizados não são adequados para este projeto e que a elaboração de um diagrama personalizado em função da tipografia utilizada para o corpo de texto é a melhor opção. Este também deve ser otimizado para a formatação de texto em duas ou três colunas, possibilitando assim uma flexibilidade maior ao tratar a composição de imagens e texto. Essa quantidade de colunas também comportam um tamanho de largura que geralmente determina mais facilmente um número ideal de caracteres por linha, algo mais difícil de se conseguir em textos dispostos em apenas uma coluna (larguras mais largas) ou mais que três colunas (larguras mais estreitas).

3.4.3. Cores

Durante o estudo feito com as revistas similares foi percebido que é possível usar com mais desprendimento as cores e suas possibilidades, devido principalmente ao conteúdo que trazem, geralmente mais

moderno e informal. São mais coloridas e não se fixam em apenas uma variação de harmonia e contraste cromáticos. Isso não impede, no entanto, que possíveis matérias ou seções com pautas mais sérias da revista sejam compostas por cores e suas respectivas combinações que reiterem sua seriedade.

Desse modo, é entendido que a revista Design DC MAGZ deve seguir esses parâmetros e buscar uma liberdade maior na seleção e aplicação de cores. Grande parte do conteúdo e comunicação da revista tem um perfil mais informal e contemporâneo, o que reflete na autonomia de selecionar cores. Cabe, no entanto, a avaliação de se adaptar esta seleção para certos tipos de matéria ou pautas que possivelmente possam ser contempladas na revista.

3.4.4. Imagens

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), uma ilustração ou fotografia comunica algo de imediato ao leitor, porém, ao se dimensionar, cortar ou posicionar essa mesma imagem de uma forma diversa, pode comunicar algo inteiramente diverso. Não existe, portanto, um padrão exato de utilização de imagens, desde que, em sua conjuntura, consigam expor a identidade da publicação em geral e de conteúdos específicos em particular.

Assim pode-se inferir a necessidade de trabalhar com imagens quando se está produzindo uma revista. Dentro do contexto do projeto gráfico-editorial relatado aqui, essa realidade se torna ainda mais imprescindível, já que por ter como conceito central tratar de assuntos do design, é esperado que exista um cuidado extra ao lidar com as imagens, algo que pôde ser constatado durante a análise de similares. Além disso, a pesquisa com o público também definiu que o fator estética e visual é um dos quesitos mais importantes para se despertar o interesse em uma revista. Desta forma, deve-se conferir prioridade às imagens na hora de produzir a revista, buscando meios de utilizá-las de forma atrativa e privilegiando suas capacidades de atrair a atenção do leitor.

3.4.5. Composição e layout

Dabner et al. (2014), comentam que os componentes presentes em uma página digital ou impressa devem ser baseados por uma preocupação com espaçamento, organização visual, estilo, tamanho e

formato do trabalho finalizado. Esta definição compreende à composição visual, a disposição das unidades presentes em um design e ao recurso de adaptar partes distintas para formar um conjunto.

O emprego de cores contrastantes, da diferenciação de tamanhos dos elementos e o uso de formas que se contestam são meios de se transmitir o conceito editorial aqui proposto, pois conferem movimento, atração e ousadia para o conteúdo que está sendo contemplado.

Com isso entende-se que a busca pela estética não deve ser o mais importante ao construir este projeto gráfico, no entanto é o que causa o primeiro impacto no leitor. É de grande relevância, portanto, que se alie os estilos dispostos em cada estratégia de design para que assim se alcance a valorização almejada na revista ao mesmo tempo que concentre com singularidade cada característica gráfica adotada.

3.4.6. Acabamentos especiais

Outra estratégia de design interessante observada durante a análise de similares corresponde ao uso de acabamentos especiais. O emprego de recursos como verniz, facas especiais, entre outros conferem ao produto gráfico personalidade e diferenciação além de atraírem com facilidade a atenção do possível leitor.

O valor agregado ao produto ao se usar um acabamento especial é sem dúvida interessante porém, como existe um custo maior para a aplicação deste tipo de recurso, é importante que se pondere sua verdadeira necessidade e contribuição para a mensagem que se quer passar.

4. FASE CRIATIVA

4.1. Estruturação Gráfica

A metodologia utilizada como base para estabelecer esse processo foi a disposta por Castro e Perassi (2013). O principal aspecto do sistema apresentado é a definição da tipografia como parte fundamental na elaboração do projeto gráfico-editorial. Ela serve como suporte para a construção consequente do diagrama da página e desta forma auxilia a disposição e posicionamento de todos os outros elementos gráficos presentes na revista.

Este processo é dividido nas seguintes etapas:

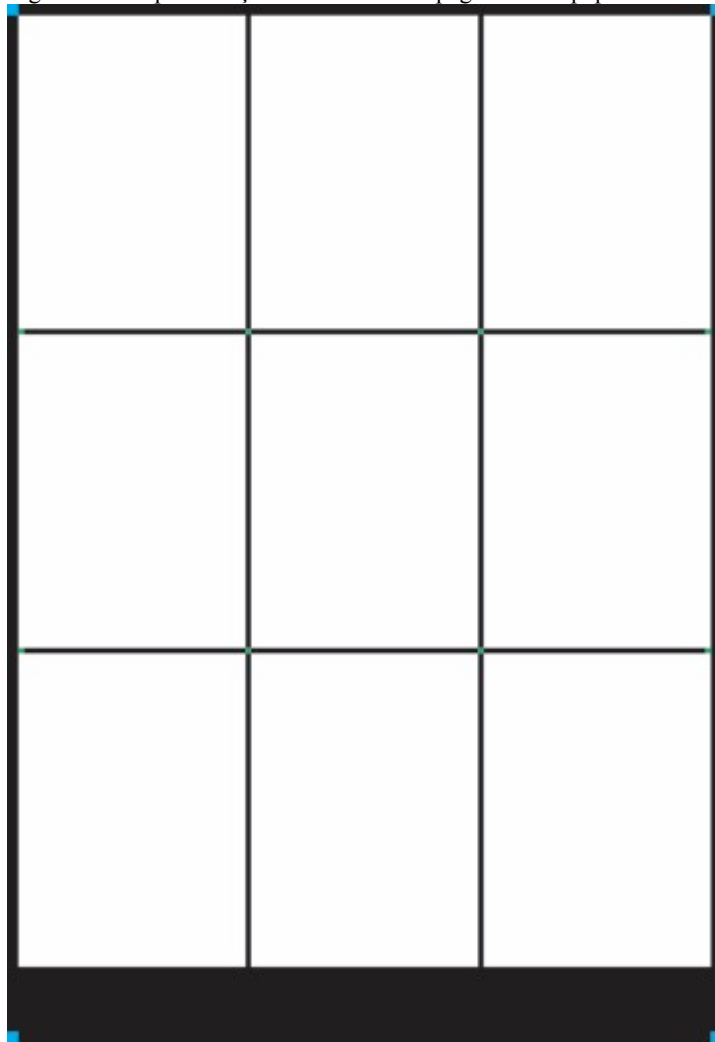
1. Predefinição da forma da página

2. Definição da tipografia
3. Estabelecimento da entrelinha
4. Determinação do módulo
5. Dimensionamento da forma da página e construção do grid
6. Representação do diagrama (largura de colunas e margens)
7. Configuração e ativação da linha de base

4.1.1. Predefinição da forma da página

Com base na pesquisa realizada com o público (figura 18), chegou-se a conclusão que o formato da página deveria possuir um tamanho médio. Essa informação também pôde ser constatada durante a análise das similares e de outras revistas com a mesma periodicidade de lançamento. Assim, foram escolhidas inicialmente as medidas de 21cm de largura por 28cm de altura, que, dentro dos padrões do formato B (66x96cm), apresentam um melhor aproveitamento de papel.

Figura 30 - Representação do tamanho da página sobre papel BB



Fonte: desenvolvido pelo autor

4.1.2. Definição da tipografia

De acordo com a metodologia exposta por Castro e Perassi (2013), a escolha da tipografia deve ser analisada e explorada, pois é ela que assegura com eficácia o design de um produto gráfico-editorial.

Dessa forma, a escolha da fonte passou por uma determinação prévia de alguns requisitos fundamentais, como questões de licenciamento (todas as fontes deveriam ser gratuitas para fins comerciais), pontuação e acentuação (é importante verificar se a fonte possui todos esses caracteres) além dos aspectos simbólicos (devem transmitir os conceitos pretendidos: contemporaneidade, informação e criatividade).

Após feita a verificação dessas exigências anteriores, foi elaborada uma tabela com requisitos a serem pontuados de 1 a 5 para cada tipografia, com 1 sendo o valor mínimo de adequação ao critério analisado e 5 o valor máximo.

Os requisitos contemplados na tabela e que devem ser considerados na tipografia a ser selecionada são os seguintes:

- **Altura-x:** a altura-x nada mais é do que a altura do “x” em caixa baixa e, de acordo com Dabner *et Al.* (2014), seu valor confere o tamanho do tipo em termos visuais assim como seu impacto visual como um todo. A altura-x e a versal não devem possuir grande diferença quanto às suas alturas para que não haja grande comprometimento da legibilidade.

- **Ascendentes e descendentes:** segundo Lupton (2013), as alturas das ascendentes e descendentes contribuem para o estilo e atitude da fonte e, para isso, é necessário manter uma relação de equilíbrio em suas alturas. Ali (2009) comenta que ascendentes curtas ajudam a criar uma entrelinha delimitada, o que auxilia a simplificar a leitura. Deve-se, no entanto, tomar cuidado para que não sejam demasiado pequenas, assim evita-se possíveis impactos entre linhas. Já ascendentes muito altas produzem um desnivelamento que deve ser corrigido através do aumento de espaço entre as linhas.

- **Família tipográfica:** é interessante que, ao escolher uma fonte, seja notada a variedade de estilos e pesos que uma família tipográfica possui. Isso possibilita uma flexibilidade maior ao configurar diferentes elementos gráfico-textuais e também maiores possibilidades de combinação de estilos de fonte.

- **Contraforma do espaço interno:** de acordo com Lessa (2012), a luminosidade é um aspecto que decorre da abertura do espaço interno. Se a abertura é grande, denomina-se que a fonte é luminosa. Se é pequena, pouco luminosa. De forma geral, tipos muito luminosos ou muito escuros tendem a afetar negativamente a leitura e a legibilidade.

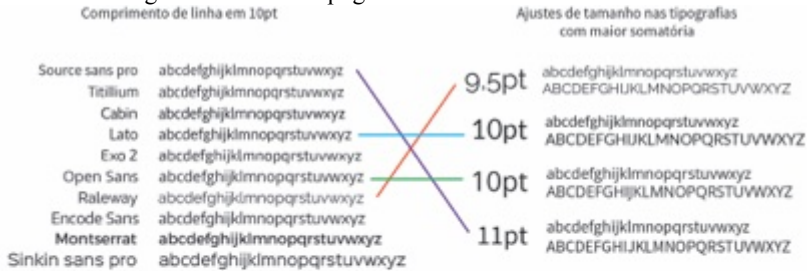
Figura 31 - Tabela usada para definição da escolha da tipografia

Fontes analisadas	Altura-x	Ascendentes e descendentes	Familia Tipográfica	Contraforma do espaço interno
Source Sans Pro	5	5	3	4
Montserrat	3	4	2	4
Sinkin Sans Pro	2	4	5	3
Titillium	5	4	4	3
Encode Sans	4	4	5	4
Exo 2	5	4	5	3
Raleway	4	5	5	5
Lato	5	5	5	5
Open Sans	5	5	3	5
Cabin	4	4	2	3

Fonte: desenvolvido pelo autor

As quatro fontes (a ideia inicial era apenas 3, porém 2 fontes tiveram o mesmo valor) com maior somatória foram analisadas com maior profundidade em outros testes para assim selecionar de fato a tipografia principal do projeto.

Figura 32 - Testes tipográficos realizados com as fontes



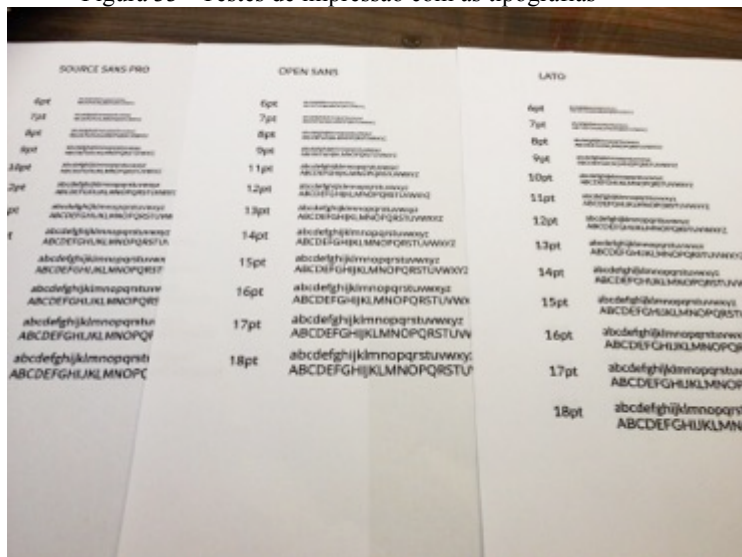
Axpb fghij Axpb fghij Axpb fghij Axpb fghij Axpb fghij

Abpx fghij Abpx fghij Abpx fghij Abpx fghij Abpx fghij

Fonte: desenvolvido pelo autor

As quatro fontes com maior somatória foram analisadas com maior profundidade em outros testes para assim selecionar de fato a tipografia principal do projeto.

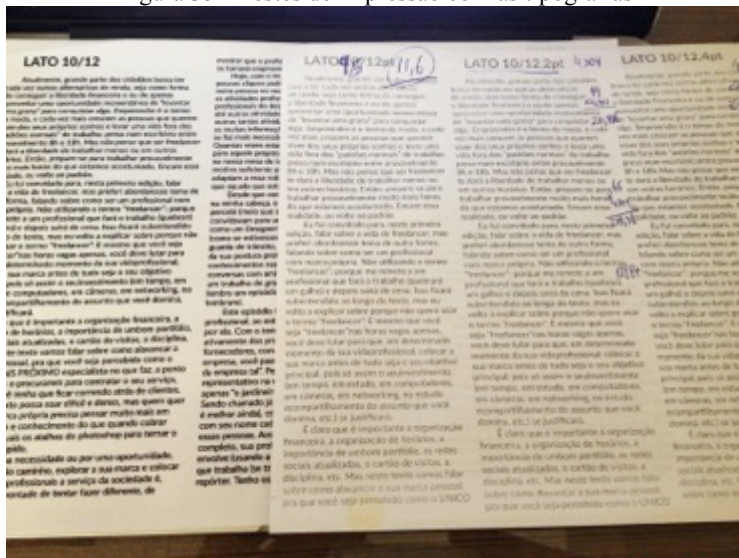
Figura 33 - Testes de impressão com as tipografias



Fonte: desenvolvido pelo autor

Como é possível notar na figura 33, representada acima, diferentes tipografias ocupam espaços notadamente desiguais mesmo tendo o mesmo tamanho de fonte. Isso acontece justamente por causa dos critérios analisados acima, que influem diretamente no comprimento de linha. Dessa forma foram realizados alguns ajustes no tamanho das fontes afim de buscar uma extensão de linha compatível entre todas que se revelaram mais adequadas com o projeto aqui descrito.

Figura 35 - Testes de impressão com as tipografias



Fonte: desenvolvido pelo autor

Durante os testes (figura 35), pôde-se pontuar também a discrepância percebida entre as aplicações de diferentes tipos de impressão. Com a impressão realizada através de jato de tinta, o texto ficou muito mais escuro e denso. Na impressão a laser, no entanto, pôde-se perceber uma fidelidade muito maior com o peso de fonte que fora realmente escolhido.

Ao contrapor os testes realizados com todas as fontes, a escolhida foi a Lato. É uma fonte moderna, que utiliza proporções clássicas para conferir harmonia e elegância ao texto. É bastante versátil, proporcionando grande flexibilidade e diferenciação em seu uso. Segundo seu autor, Lukaz Dziedzic, os detalhes semi-arredondados conferem uma sensação de conforto e modernidade, ao mesmo tempo que sua firme estrutura assegura estabilidade e seriedade. Assim, acredita-se que a tipografia combina com o perfil, conceitos e conteúdo da revista busca transmitir.

4.1.3. Estabelecimento da entrelinha

Segundo Lupton (2013), a configuração padrão da entrelinha na maioria dos softwares gráficos é de 120% do tamanho do tipo. Assim, uma fonte com tamanho 10 pts tem de entrelinha 12 pts.

Lupton (2013) também comenta que a aplicação da entrelinha é fundamental para diversificar as combinações tipográficas. Ao diminuir a distância-padrão de entrelinha, produz-se um bloco tipográfico mais denso, o que pode causar choques entre ascendentes e descendentes. Quando se faz o contrário, ou seja, expande-se a entrelinha, isso cria um conjunto de texto mais leve e mais aberto ao mesmo tempo que, se expandida demais, as linhas tipográficas se tornam cada vez mais componentes lineares independentes, causando uma sensação de desintegração da coluna de texto.

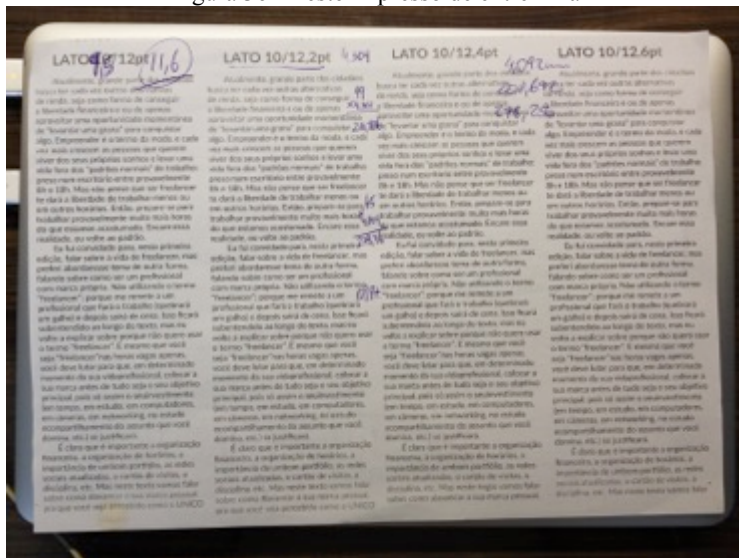
Assim como a entrelinha, o alinhamento textual deve ser observado com cuidado. Esse pode ser alinhado à esquerda, à direita, centralizado ou justificado.

Segundo Ali (2009), o alinhamento à esquerda assegura que não se produza espaços vazios no meio do texto ao mesmo tempo que não há quebra nas palavras, facilitando a compreensão. O aspecto negativo é a possibilidade de causar um desconforto visual pela possibilidade de excesso de diferença no comprimento das linhas.

Já o justificado produz uma página limpa e visualmente mais agradável e geralmente é o mais utilizado para textos maiores. O ponto negativo, no entanto, é a possibilidade de produzir espaços vazios entre as palavras.

Os alinhamentos à direita e centralizado são interessantes para conferir variedade ao layout da página mas não são indicados para textos corridos, sendo usualmente mais utilizados em legendas, barras laterais, títulos e pequenos blocos de texto.

Figura 36 - Teste impresso de entrelinha



Fonte: desenvolvido pelo autor

Com essas informações em mente, foram realizados testes de entrelinha (figura 36) com o tamanho de fonte já definido nos ajustes com a tipografia selecionada.

Assim foi possível definir o tamanho final a ser usado no corpo de texto assim como estabelecer o tamanho da entrelinha. Dessa forma, o tamanho de texto foi determinado em 9,5pts com uma entrelinha de 11,6pt. Esses valores levam em consideração o público-alvo composto por jovens adultos além dos critérios para melhor compreensibilidade do texto.

4.1.4. Determinação do módulo

Após estabelecer a entrelinha, se torna possível determinar o módulo que servirá como base para compor o diagrama da página e, como consequência, todos os outros elementos gráficos que constituirão o layout da revista.

O tamanho preliminar do módulo é igual ao tamanho da entrelinha, ou seja, 11,6pt, que é transformado em milímetros e assim equivale a 4,092mm. Esse é o valor inicial utilizado para calcular com precisão os ajustes no tamanho da página, que foi predefinido em 210x280mm.

Esses ajustes são importantes para definir com exatidão o número cabível de módulos na página e são obtidos através da divisão do valor do módulo inicial pela medida da página. Após obter a quantidade de módulos possíveis, deve-se multiplicar este número pelo valor base do módulo. Com o fim dessas operações, foi delimitado que as medidas finais da página são 208,692mm de largura por 278,256mm de altura.

Figura 37 - Cálculos para definição do formato final da página

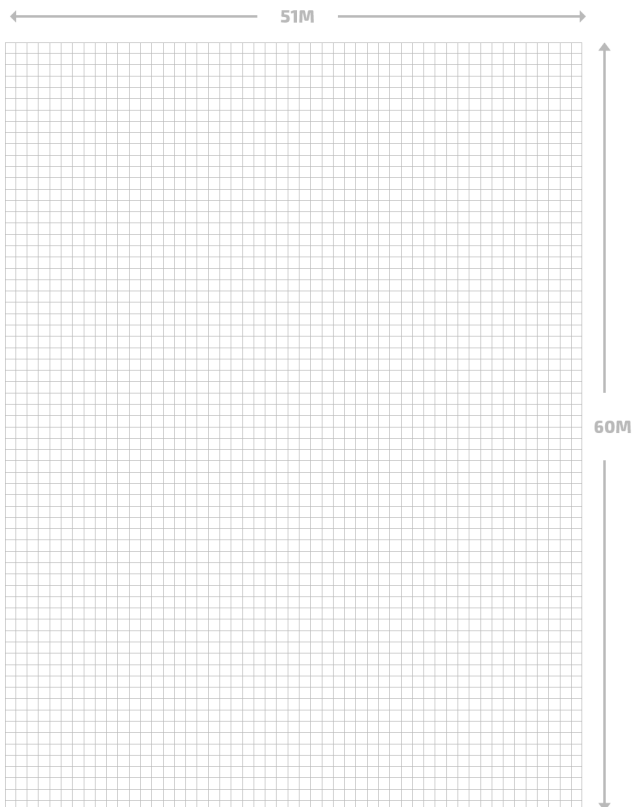
Medidas iniciais da página	
210x280mm	
HORIZONTAL	VERTICAL
$210 / 4,092 = 51,31 = 51 \text{ módulos}$	$280 / 4,092 = 68,42 = 68 \text{ módulos}$
$51 \times 4,092 = 208,692\text{mm}$	$68 \times 4,092 = 278,256\text{mm}$
Medidas finais da página	
208,269x278,256mm	

Fonte: desenvolvido pelo autor

4.1.5. Dimensionamento da forma da página e construção do grid

Com os valores preestabelecidos acima, pode-se agora estabelecer os módulos no formato final da página para assim consequentemente desempenhar e efetivar a estruturação do diagrama.

Figura 38 - Disposição dos módulos pela página



Fonte: desenvolvido pelo autor

4.1.6. Criação de uma escala modular

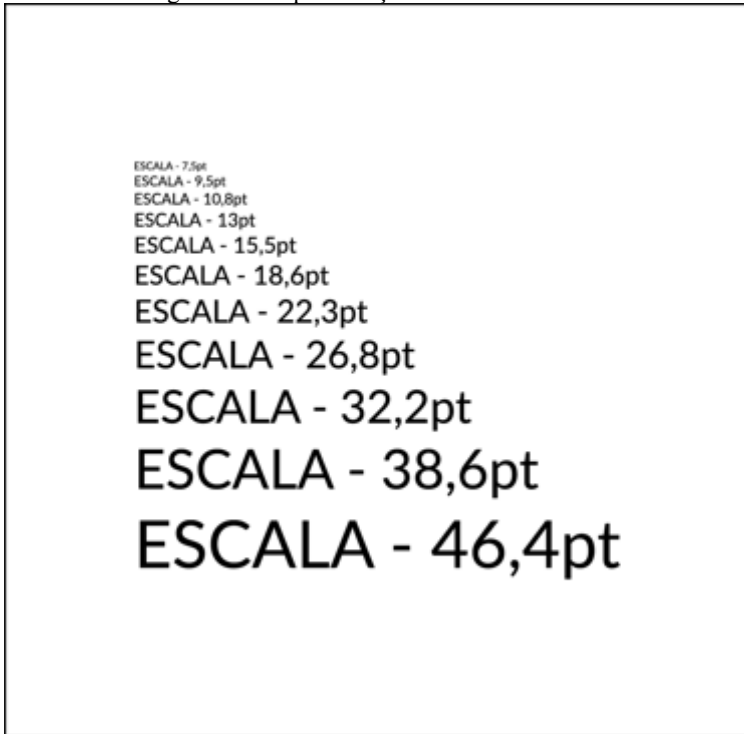
Segundo Brown (2011), uma escala modular consiste em uma sequência de números que possuem relação uns com os outros de maneira significativa. Multiplicar ou dividir números utilizando a proporção áurea, por exemplo, é um dos métodos mais comumente utilizados para a construção de uma escala modular.

Brown (2011) também cita que, ao utilizar uma escala modular, consegue-se um efeito de harmonia visual que não é atingido ao se usar números arbitrários ou facilmente divisíveis.

O princípio para a obtenção desse tipo de escala é muito simples: basta escolher um número de base que é multiplicado e dividido várias vezes pela razão escolhida.

O número base aqui selecionado foi 9,5, que corresponde ao tamanho da tipografia escolhida. Já a razão foi determinada em 1:1,2. Com esses dados em mãos, foi possível determinar uma escala de valores correspondentes e relacionados.

Figura 39 - Representação da escala modular



Fonte: desenvolvido pelo autor

Essa escala é utilizada na imensa maioria dos elementos gráfico-editoriais que compõe a revista. Não existe, no entanto, uma obrigatoriedade em utilizá-la em absolutamente todos.

Como levantando na Fase Analítica, a revista tem um caráter moderno e preza pela versatilidade visual, e, portanto, não deve ser necessariamente inflexível na forma de apresentar seu conteúdo. Isso abre a oportunidade de ousar na hora de representar os títulos de acordo

com a proposta e conteúdo de matérias específicas, por exemplo. Assim pode-se utilizar também uma tipografia diferente da fonte principal escolhida, a fim de conseguir um efeito visual que reflita o conteúdo da matéria que será apresentada a seguir.

4.1.7. Representação do diagrama

De acordo com White (2006), o sentido do design impresso multipágina é obtido por meio da repetição rítmica de um padrão básico que produza sustentação à harmonia visual da publicação. Dessa maneira concede-se ao leitor previsibilidade, de modo a pressentir a organização sistêmica da peça, conferindo uma sensação de ordenação.

White (2006) também comenta que o designer deve resistir à padronização presente na diagramação de grande parte das revistas, pois esta sabota a criatividade e prejudica o pensamento analítico original.

Em vez disso, trate cada artigo como uma unidade separada, distinta, de padrão variado, dentro do continuum que abrange tudo. A publicação ficará coerente se mantiver a consistência tipográfica no que se refere a fontes, tamanhos e espaçamentos de linha. Se você conceber um padrão que reflita e exponha visualmente a estrutura que sustenta cada matéria, não só ganhará em variedade para a publicação, como conseguirá uma variedade que faça sentido e estará comunicando as ideias em cada artigo com maior eficácia. (WHITE, 2006, p.43)

Tendo essas informações em mente, foram concebidos quatro tipos de diagrama diferentes para serem dispostos na revista: de uma coluna, duas colunas, três colunas e modular. Com esse fator variante na diagramação é possível implicar diversidade e flexibilizar a publicação, evitando assim torná-la enfadonha e monótona.

As larguras das colunas foram determinadas com base nos estudos e recomendações de Bringhurst (2015). Para que não exista incômodo na leitura, leva-se em consideração o número médio de caracteres contido na linha colunar. Esse valor é obtido através da transformação da medida da linha do alfabeto da fonte selecionada em caixa baixa de milímetros para pontos.

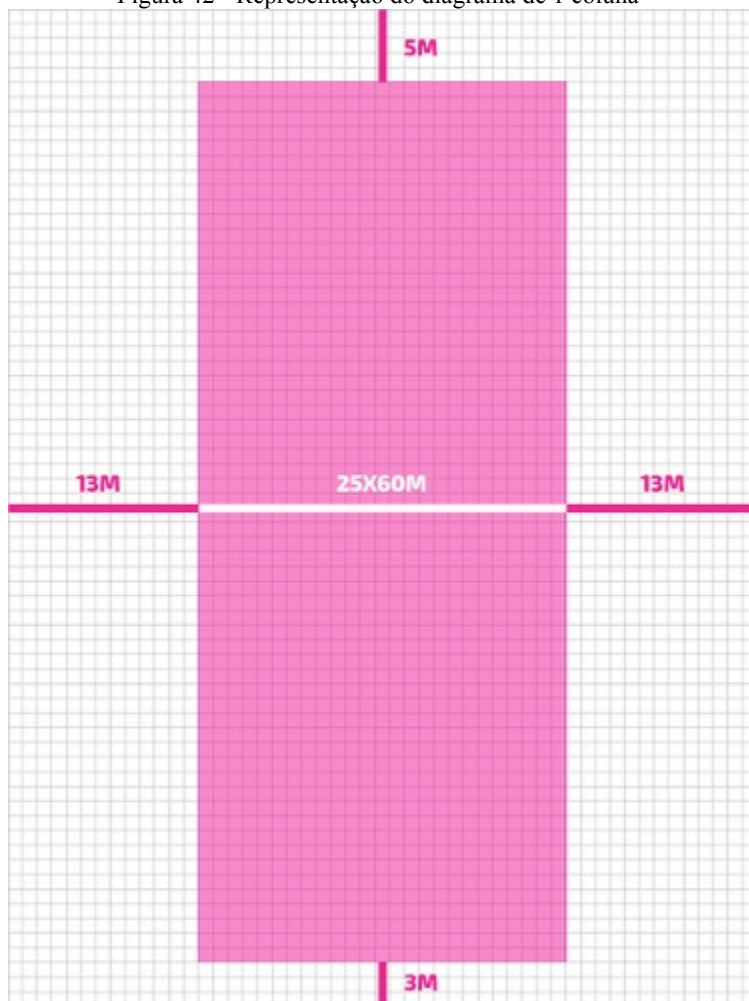
Figura 41 - Tabela de composição de caracteres e largura de colunas

		MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA															
LARGURA DA COLUNA (pica)		10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
		COMPONENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pequeno)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144
85	38		45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
90	36		43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
95	34		41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
100	33		40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
105	32		38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
110	30		37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
115	29		35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
120	28		34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
125	27		32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
130	26		31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
135	25		30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
140	24		29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
145	23		28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
150	23		28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
155	22		27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
160	22		26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
165	21		25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
170	21		25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82
175	20		24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80
180	20		23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78
185	19		23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76
190	19		22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74
195	18		22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72
200	18		21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70
210	17		20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67
220	16		19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64
230	15		18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61
240	15		17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58
250	14		17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56
260	14		16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54
270	13		16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52
280	13		15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50
290	12		15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49
300	12		14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47
320	11		13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45
340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42	
360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	

Fonte: Bringhurst (2015)

Segundo a tabela, o valor da medida das colunas para o tamanho de alfabeto obtido deve variar entre 16 e 30 pica.

Figura 42 - Representação do diagrama de 1 coluna

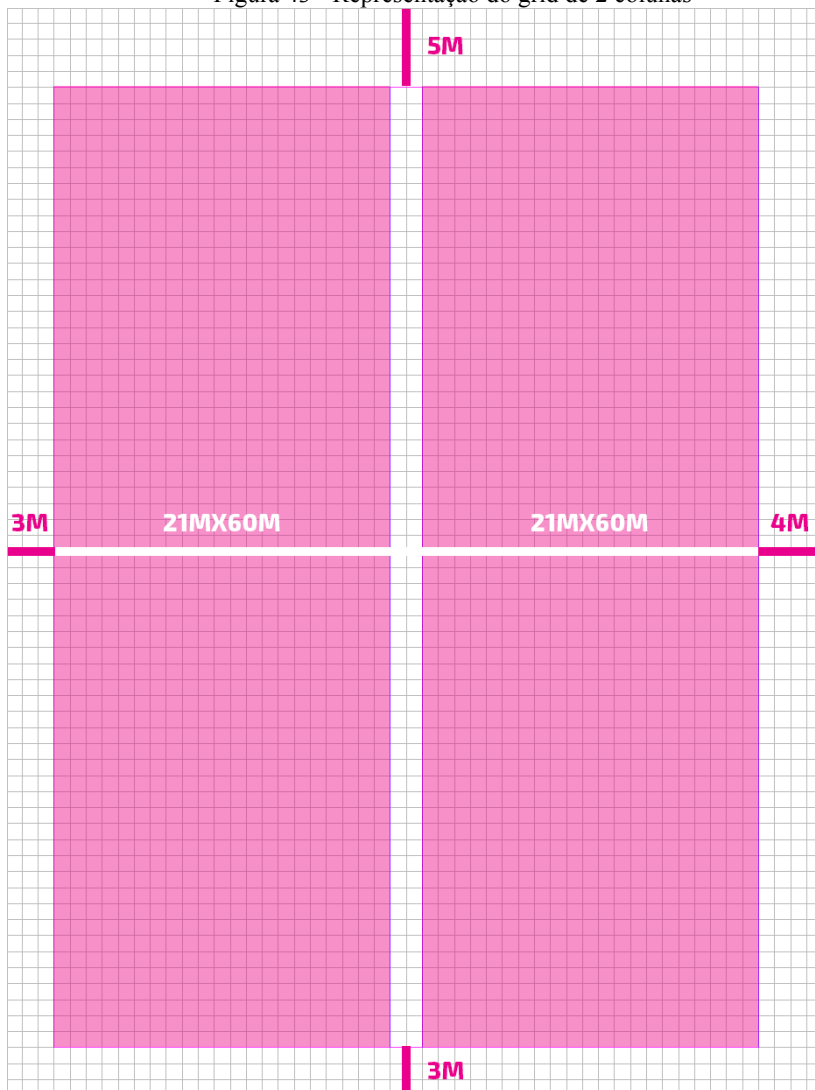


Fonte: desenvolvido pelo autor

O diagrama de apenas uma coluna (figura 42) ficou com o tamanho final de coluna em 24 paicas, sendo assim, portanto, uma coluna de medida ideal de acordo com Bringhurst.

É um diagrama interessante para ser utilizado em aberturas de seções e matérias ou ainda para apresentar o editorial da revista.

Figura 43 - Representação do grid de 2 colunas

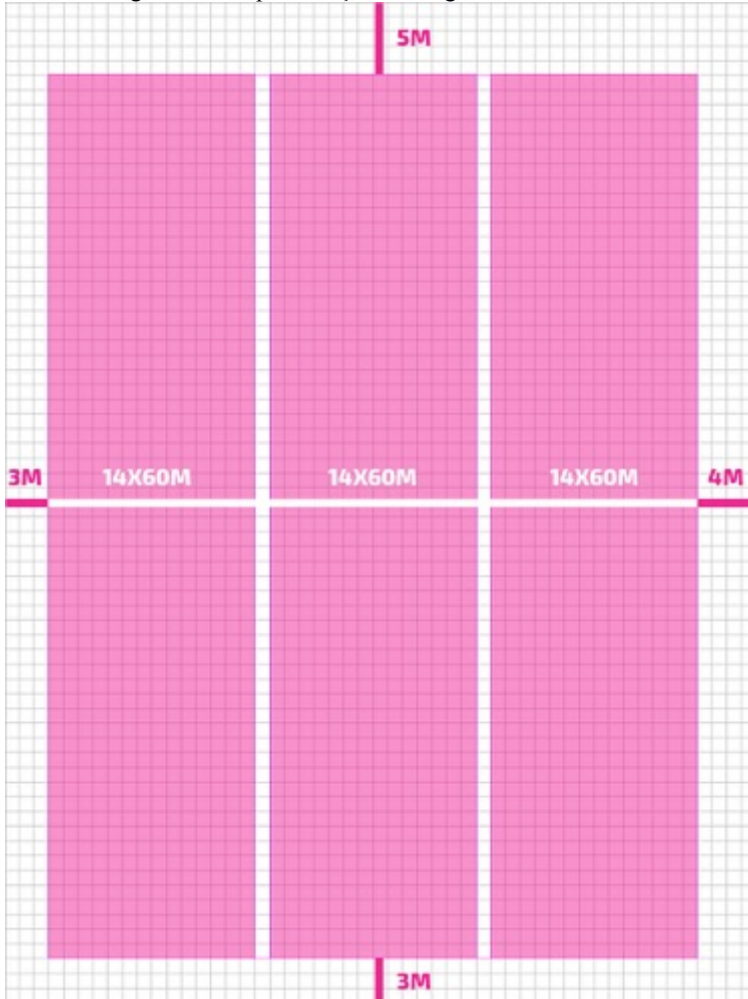


Fonte: desenvolvido pelo autor

O diagrama de 2 colunas ficou com tamanho final de coluna em 20 paicas, o que confere uma média de caracteres por linha satisfatória. Seu uso é mais comum, geralmente, em matérias ou seções de maior

importância. Segundo Ali (2009), quanto mais largas as colunas forem, maior é a sensação de relevância do assunto tratado.

Figura 44 - Representação do diagrama de 3 colunas



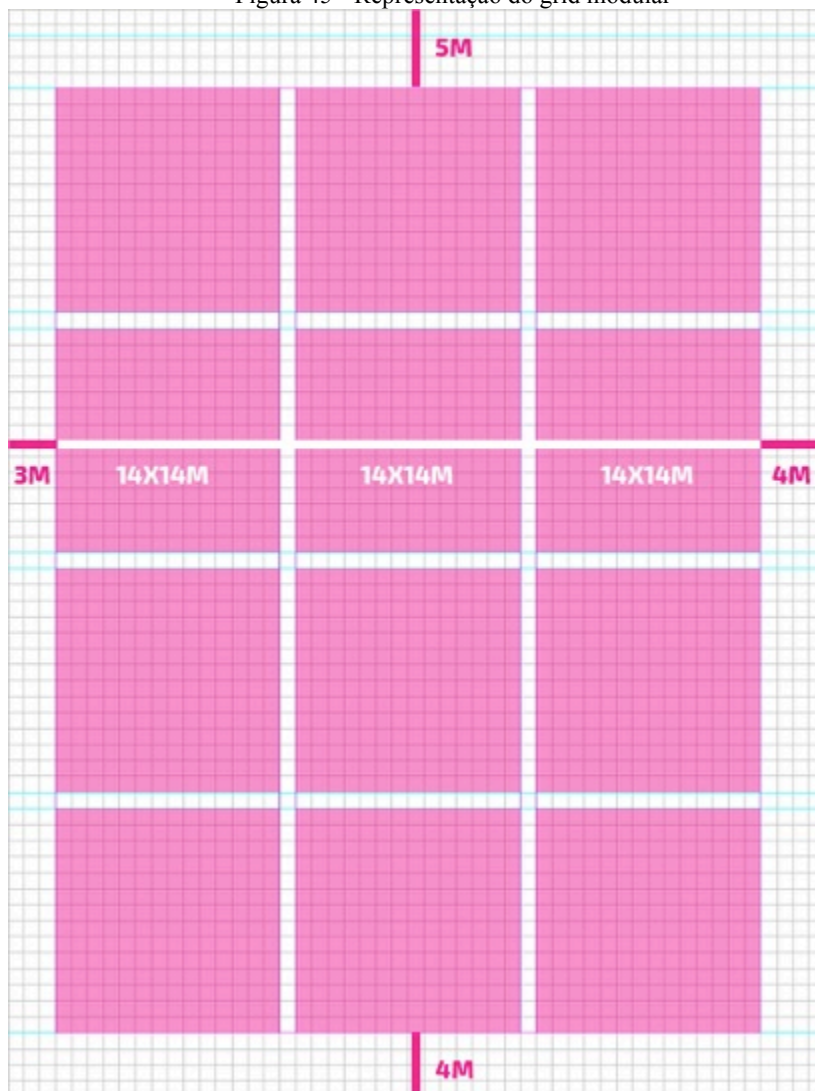
Fonte: desenvolvido pelo autor

O único diagrama que não foi possível encaixar dentro dos padrões satisfatórios ou ideais foi o de 3 colunas. No entanto, foram feitos testes adicionais no software gráfico InDesign, para atestar que a média de caracteres de linha era de fato muito pequena e isso não se

concretizou. Todas as linhas testadas passaram dos 40 caracteres, ficando em uma faixa de 40 a 46. Portanto concluiu-se que não existiria maiores impedimentos para utilizar esse diagrama nesse tamanho (14 paicas).

De acordo com Ali (2009), o diagrama de 3 colunas é um dos mais flexíveis, e permite que imagens completem o espaço de uma, duas ou três colunas além de conferir uma aparência formal e ordenada, facilitando a leitura.

Figura 45 - Representação do grid modular



Fonte: desenvolvido pelo autor

O grid modular ficou determinado em um conjunto de 12 módulos por página, cada um contendo 14 módulos de altura e largura, dispostos horizontalmente e verticalmente. O grid modular é comumente utilizado para tabular informações e é especialmente

vantajoso no que tange a simplicidade, a unificação de diversos tipos de conteúdo, e a variedade na aplicação e posicionamento dos mesmos.

4.1.8. Configuração e ativação da linha de base

A linha de base nada mais é do que a entrelinha escolhida para a tipografia principal da publicação. Com o diagrama devidamente acertado e definido no espaço delimitado da página, a linha de base configura a base para a qual o texto será sustentado, deixando-o devidamente alinhado tanto horizontalmente quanto verticalmente.

Neste projeto a entrelinha ficou definida em 11,6pt (ou 4,092mm), portanto a linha de base também foi precisada nesse mesmo valor.

4.1.9. Elementos gráfico-editoriais

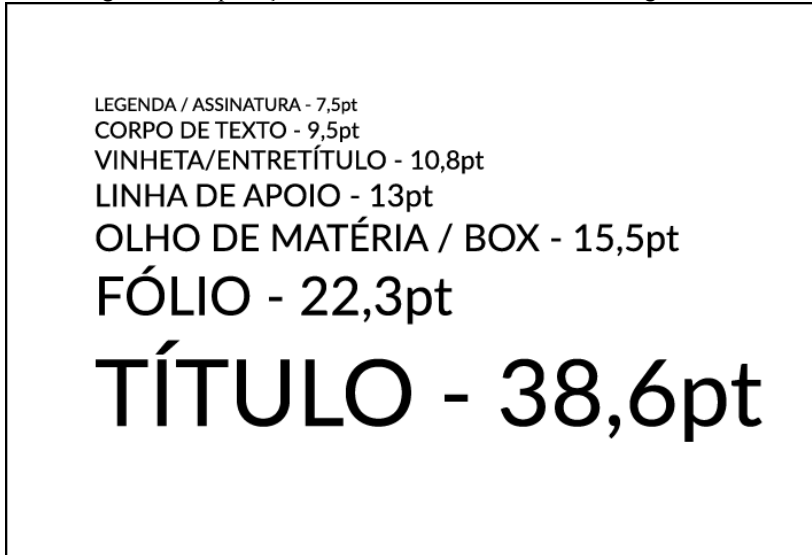
Os componentes gráficos que estão presentes em uma página impressa ou digital podem ser inúmeros. Eles auxiliam na construção da proposta editorial ao possibilitar relações de interação do leitor com a publicação. Eles induzem o interesse à leitura e auxiliam a conferir identidade e personalidade à publicação além de também coordenarem o direcionamento do olhar na busca pela informação.

As decisões acerca da cor tipográfica e da divisão hierárquica no espaço de uma página resultam de uma análise das partes convencionais de materiais textuais encontradas em publicações. Além do texto corrente, há uma meia dúzia de outros elementos de texto secundários que evoluíram para ajudar os leitores na navegação. A navegação no texto e em outros conteúdos é uma habilidade culturalmente determinada que os leitores adquirem a partir de padrões estabelecidos por séculos de desenvolvimento da cultura dos livros. Cada componente de uma publicação existe em relação aos outros, de modo que sua diferenciação implica também conexões entre eles. (SAMARA, 2011)

Durante essa etapa foi possível empregar a escala modular criada anteriormente. Todos os componentes gráfico-editoriais textuais

possuem exemplos com a escala aplicada, o que cria uma hierarquia sobre a organização da informação.

Figura 46 - Aplicação da escala modular em elementos gráfico-editoriais



Fonte: desenvolvido pelo autor

4.2. Espelho da publicação

De acordo com Ali (2009), o espelho de uma revista é a ordenação do conteúdo que será contemplado. Basicamente serve como um guia que auxilia o melhor posicionamento das matérias, seções, colunas e anúncios presentes ao decorrer das páginas além de ajudar a conferir relevância a certas seções e estruturação a todo o conteúdo.

É elementar que se preze por um espelho de publicação ao trabalhar com a produção de um projeto editorial pois este evita que erros sejam cometidos ou perca-se tempo devido à falta de organização prévia.

Ali (2009) também comenta que o espelho determina o fluxo e o ritmo os quais a revista retrata as suas informações. É como o esquema de um filme, geralmente o início é mais calmo mas com o passar do tempo (ou neste caso, do folhear), a sequência de cenas (ou folhas), fica mais rápida e interessante. Essa comoção é causada através do ritmo proporcionado e predefinido no espelho.

Existem várias maneiras de se construir um espelho, cabe ao diagramador avaliar qual maneira se adequa melhor à publicação e o conteúdo que está sendo diagramado.

Para esse projeto o modelo escolhido foi o denominado como miolo nobre. Segundo Ali (2009), a característica mais comum dessa referência é o resguardo do conteúdo mais impactante ao meio das páginas da revista. Isso acontece porque, geralmente, ao pegar uma revista, o leitor abre primeiramente o meio da revista e, portanto, é este o espaço onde se concentram matérias maiores e com grande impacto visual. Usualmente o início da publicação é mais leve, com matérias mais curtas, que continuam em um fluxo crescente no folhear das páginas até alcançar-se o miolo, em que se encontra o artigo com maior representatividade e personalidade do perfil da revista.

Dessa forma, essas matérias não devem ser interrompidas por anúncios; esses devem ser situados às páginas mais posteriores ou anteriores a elas.

Figura 47 - Espelho da publicação



Fonte: desenvolvido pelo autor

Com essas informações em mente, foi pensado em um espelho do modelo acima citado, que capacitasse com eficiência todo o conteúdo esperado para a edição aqui preparada e relatada da revista.

A revista conta com seis anúncios: cinco deles de página simples (única) e um de página dupla. Como visto na figura 47, esses foram posicionados principalmente nas páginas iniciais ou finais da edição aqui elaborada.

A primeira seção a ser contemplada é a Showcase, uma seção puramente visual que possui pouquíssimo texto. Logo em seguida vêm as seções Business e One on One, que possui matérias com menos recursos visuais e mais texto.

Após essas está a editoria Paralelo Criativo, a qual equilibra mais texto e imagens e já possui um número maior de páginas, para assim preparar o leitor para a matéria principal da edição, a matéria de capa, um artigo com bastante recursos visuais e apelo estético.

Seguidamente a esse apresenta-se a editoria Especial, que, assim como a seção que antecede a matéria de capa, é mais equilibrada em elementos figurativos e textuais.

As duas últimas seções que fecham a revista são as editorias Workshop e Destaque, mais curtas e diretas.

O espelho conta com um variedade na aplicação dos diagramas, evitando utilizar o mesmo durante uma quantidade extensa de páginas, preservando a diagramação de se tornar rígida demais já que um dos grandes objetivos do espelho é oferecer uma estrutura e estabelecer uma riqueza de variações a serem estabelecidas durante a diagramação.

4.3. Capa e Logotipo

4.3.1. Logotipo

Segundo White (2006), o logotipo serve como um símbolo, o design único que transpassa o real e é mentalizado imediatamente quando o nome é falado ou mencionado. É, antes de mais nada e muitas vezes subliminarmente, o primeiro elemento que constitui os aspectos que permeiam a consistência visual de uma publicação, pretendendo captar e transmitir a personalidade, postura e atitude da mesma para com seu público-alvo.

White (2006) também comenta que os logotipos geralmente estão localizados no canto superior esquerdo da capa, tornando assim

imediatamente identificáveis as primeiras palavras quando os exemplares são sobrepostos nas bancas. Ali (2009) também argumenta que o posicionamento à esquerda superior maximiza a sua exposição visual. Os logotipos também podem sofrer algum tipo de alteração entre uma edição e outra, se assim as imagens ou chamadas exigirem, mas devem ser fortes o suficientes para que, mesmo que o leitor não perceba essas alterações, apenas olhe e receba a mensagem.

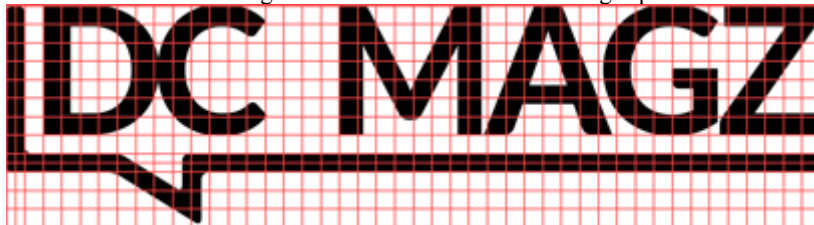
Com essas informações em mente, foi pensado um logotipo que comunique com eficiência os valores e a personalidade da revista. Tomando como ponto de partida as informações colhidas na fase analítica, pôde-se construir um logotipo simples e minimalista, mas que conversa não apenas com o conteúdo da revista como também faz uma ligação com o logotipo original do site Design Culture.

Figura 48 - Referências para a criação do logotipo



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 49 - Malha construtiva do logotipo



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 50 - Versões em positivo e negativo do logotipo



Fonte: desenvolvido pelo autor

A ideia é repensar o símbolo de “balão de fala” utilizado no logotipo original. O princípio do design definido como fechamento foi aplicado para caracterizar modernidade e menos informalidade, ainda que o logotipo mantenha um certo aspecto orgânico e informal. A parte que simboliza o componente da fala foi posicionado com uma inclinação à direita, pois o texto na capa estará sempre localizado nessa direção em relação ao logotipo, o que cria a impressão de que o logotipo está “falando” e “informando” o leitor do conteúdo representado na capa da revista.

A tipografia utilizada é a mesma que foi definida para o projeto gráfico-editorial (Lato), uma fonte que também possui traços arredondados e pode tanto transmitir seriedade ou informalidade dependendo do contexto em que está inserida.

4.3.2. Capa

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a primeira parte de uma publicação que carrega a importância de apresentar a marca e sua relevância é a capa. Ali (2009), também comenta que a capa tem apenas cinco segundos para captar com eficiência a atenção do leitor na banca. Nesse ínterim a capa deve informar o conteúdo e a identidade da publicação, para assim fisgar o leitor, levá-lo a abrir o exemplar e posteriormente comprá-lo já que uma parte considerável da compra de revistas ocorre por impulso.

A capa tem de ser marcante e destacar-se da multidão, atraindo o leitor para a revista e não para seus concorrentes. (...) A capa deve apelar para novos potenciais leitores, sem alienar os leitores existentes. Tem de expressar o caráter da publicação, bem como seu conteúdo. Depois, precisa atrair potenciais leitores para que olhem dentro da revista. (CALDWELL, ZAPPATERRA (2014)

Ali (2009), argumenta que a capa pode ser composta por fotografias, fotomontagens, ilustrações, apenas tipografias, ou uma combinação de um ou outro, ou até mesmo todos. A autora reforça que cores vibrantes e contrastantes funcionam melhor do que tons parecidos e apagados. Vermelho, preto e branco funcionam excepcionalmente bem para uma capa. Essa também não deve ser entulhada de informações e deve prezar pela simplicidade; excesso de detalhes costumam alienar o leitor.

Portanto pode-se concluir que a capa é um elemento fundamental para que a revista transmita com competência o perfil da revista e deve ser uma peça analisada com cuidado.

Assim sendo, quando analisadas as capas dos similares (figuras 25 e 27), pode-se perceber que não existe um padrão único e sim uma relatividade de representação que depende da edição sendo apresentada.

O artigo que expõe a capa da edição aqui relatada se chama “Design como fator de inovação”. É um assunto que possui uma grande gama de significações e que pode ser representado de diversas maneiras, prezando tanto pela abstração ou pela figuração e isso é ainda mais evidenciado pelo conteúdo total da matéria. Quando fala-se de design para as pessoas (principalmente as leigas), as primeiras definições que as vêm na cabeça é o contemporâneo, a novidade, algo que inspira o futuro. Da mesma forma, podemos usar as mesmas significações para descrever a palavra inovação.

Dessa maneira foi imaginada uma capa com significações mais subjetivas, que mistura elementos fotográficos com componentes etéreos, estabelecendo assim uma composição referencialmente abstrata mas que relaciona os valores pretendidos não apenas pela revista como publicação, mas também pelo artigo ilustrado na capa.

Figura 51 - Painel de referências para concepção da capa



Fonte: desenvolvido pelo autor

A ideia era selecionar a foto de um homem encarando uma metrópole contemporânea e aplicar um tratamento de imagem que desempenhasse contraste em comparação à significância e às cores aplicadas no fundo, para produzir assim uma capa criativa e atual, com características esteticamente atrativas e cativantes, representando elementos gráficos e visuais que unem tanto o design quanto a inovação.

Assim, a concepção da capa também buscou a inspiração no conceito de “antigo”, pois este está sempre de alguma forma inserido, ainda que de forma simbólica, no conceito de “moderno”. Para atingir esse propósito, foi feita uma pesquisa focada em buscar um certo tipo de tratamento que espelhasse os filmes e fotografias antigas para assim criar um grande contraste com a cor vibrante e as formas geométricas.

Figura 52 - Painel do processo de construção da capa



Fonte: desenvolvido pelo autor

O processo de construção da capa consistiu basicamente em recortar a foto do homem de terno, aplicar o tratamento em preto e branco, para buscar o conceito “vintage”, e assim fazer um contraponto com todo o resto dos elementos gráficos presentes na capa que permeiam a modernidade e evocam design e inovação, temas da matéria de capa. O mesmo tratamento de imagem foi aplicado na foto da metrópole, que também inspira a significância da contemporaneidade e permeou todo o visual da matéria propriamente dita da capa.

Depois desse processo foi construída uma malha geométrica, inspirada nas ilusões de ótica. As figuras geométricas são extremamente estéticas e, se devidamente construídas, não falham em atrair o olhar e expressar com eficiência a harmonia visual, já que elas constituem a base das mais variadas construções, artísticas e técnicas, nos mais variados campos de aplicação como o próprio design.

Figura 53 - Capa da revista finalizada



Fonte: desenvolvido pelo autor

A gama cromática escolhida (vermelho, branco e preto) e o contraste produzido por ela foi fundamental para produzir o efeito

pretendido. É interessante salientar que o vermelho é a mesma cor presente no logotipo e replicada em várias áreas do site Design Culture. Isso foi pensado para, nesta primeira edição, reforçar e fazer uma conexão indireta com a identidade visual já existentes no site. Isso cria uma sensação de complementação entre eles, ainda que não devam ser diretamente réplicas um do outro, como foi explicitado ao delimitar o projeto e na etapa do briefing. De acordo com Ali (2009), o vermelho também é uma cor especialmente interessante para ser usada na capa devido ao seu contraste e vibração, captando assim facilmente a atenção de quem o encara. Já o preto e o branco entram na questão de evocar os conceitos de “antigo”, além de ser o contraste máximo e a combinação cromática mais clássica.

A marca foi posicionada na parte superior esquerda da revista. Como levantado anteriormente, na etapa de conceituação da capa, essa é uma posição privilegiada que dificilmente é obliterada e facilmente captada pelo olhar do leitor.

Todas as fontes utilizadas na capa pertencem à família tipográfica do projeto. O texto que anuncia a matéria de capa se situa exatamente no meio da página a fim de buscar a atenção imediata do leitor para ele. As manchetes de outras matérias contidas na edição foram dispostas nas laterais do título com menor destaque, porém, suficientemente expostas para atrair a atenção do leitor para elas em seguida no fluxo de leitura.

A imagem do homem olhando para a cidade/título da matéria ao centro simboliza também o leitor olhando para a revista, que serve como um instrumento que tem como finalidade comunicar sobre assuntos que cercam a modernidade e os dias de hoje, porém provendo os devidos créditos ao passado.

5. FASE EXECUTIVA

5.1. Diagramação

A etapa da diagramação da revista é essencialmente a parte em que se coloca em prática tudo o que foi levantado e discutido nas fases e etapas anteriores. É fundamental haver o cuidado para seguir todas as recomendações e levantamentos realizados para efetivar uma diagramação bem sucedida.

Figura 54 - Aplicação do diagrama de 1 coluna



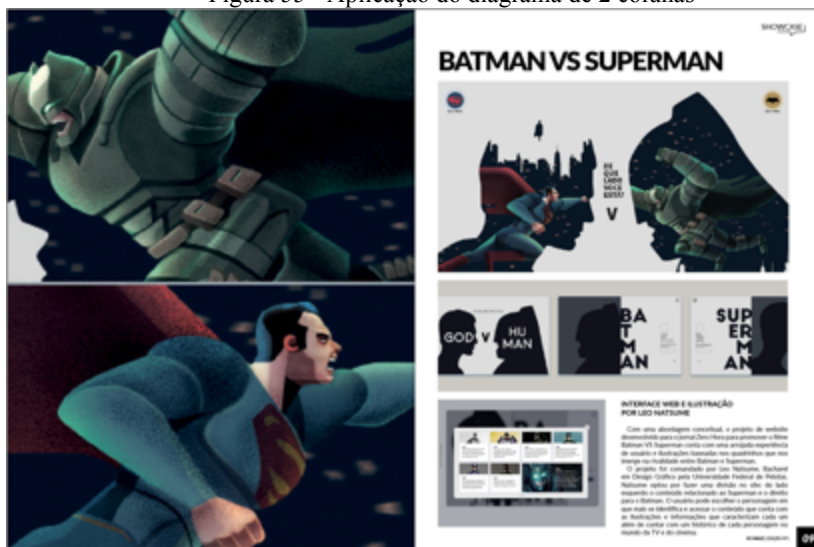
Fonte: desenvolvido pelo autor

O diagrama de uma coluna, como observado na figura 54, foi utilizado especialmente para acomodar conteúdos com pouca informação visual ou para dar destaque a alguma informação.

Muito utilizado na diagramação de livros, é interessante a sua aplicação em uma abertura de matéria ou apresentação de publicação, já que sua largura está especialmente relacionada à efetividade da legibilidade.

O destaque aplicado ao conteúdo ao utilizar o diagrama de uma coluna é especialmente interessante também para dinamizar a diagramação, quebrando assim a monotonia.

Figura 55 - Aplicação do diagrama de 2 colunas



Fonte: desenvolvido pelo autor

De acordo com Dabner et. Al (2014), dispor de formas simples como pontos, linhas e formas geométricas é uma ótima maneira de ter controle sobre a execução da composição da página. A figura 55 (acima) é um exemplo de diagramação contendo 2 colunas que preza como suporte básico de sua composição a harmonia determinada pelas configurações geométricas. Apesar da pouca quantidade de texto existente, as ligações estabelecidas entre a rigidez de figuras horizontais e verticais, espaços negativos e positivos, a prevalência das variações de escala e valor e o espaçamento configurado entre os componentes gráficos da página estabelecem uma união que atrai e direciona o olhar do espectador a um fluxo contínuo e bem sucedido de leitura.

Figura 56 - Aplicação de diagrama de 2 colunas



Fonte: desenvolvido pelo autor

O diagrama de duas colunas também foi aplicado nas matérias com maior volume de texto para configurar uma maior importância e destaque ao seu conteúdo.

White (2006) comenta que a aplicação da simetria preza pela seriedade e reflexão enquanto Dabner et. Al (2014) argumenta que a simetria relaciona-se a um senso de harmonia e equilíbrio, conceitos esses que são estabelecidos como reflexos da beleza, da tradição e da ordem. Já a assimetria é associada à quebra (mas não falta) de regras, e maior possibilidade de expressão. Ambos são princípios que podem e devem ser utilizados durante a diagramação, pois tratam do posicionamento do conteúdo de forma a combinar ideias, palavras e imagens de maneira eficaz.

Como é possível perceber na figura 56, em algumas matérias procurou-se quebrar as colunas com imagens e arranjos diferenciados, evocando os princípios assimétricos e contrastantes a fim de relevar a importância do texto e a percepção estética da matéria.

Figura 57 - Aplicação de diagrama de 3 colunas

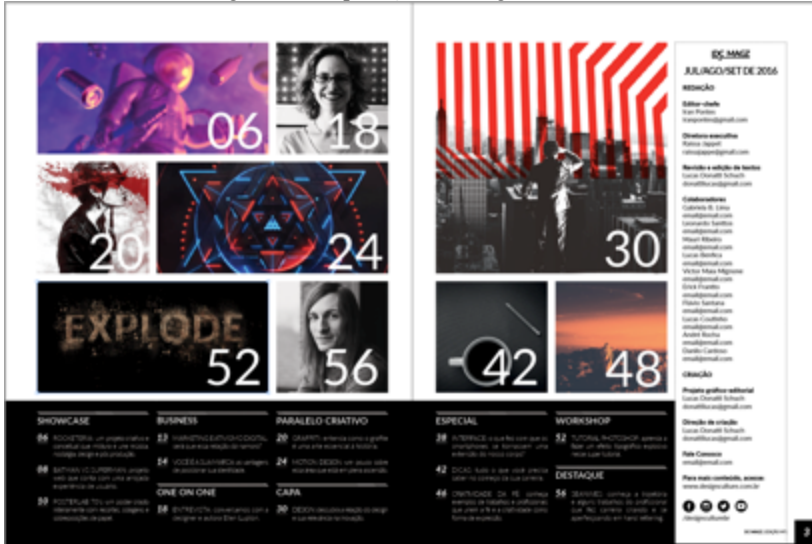


Fonte: desenvolvido pelo autor

Na figura 57, representada acima, é possível perceber a exemplificação de um diagrama principal de 3 colunas em um layout assimétrico baseado na disposição dos elementos gráficos e visuais dispostos no espaço da página.

Mesmo que a disposição inicial do diagrama de 3 colunas confira uma certa formalidade, a maneira em que as formas foram dispostas, com a aplicação de colunas de texto de tamanhos diferentes, confere a sensação de menos rigidez ao layout. Ainda assim, todos os elementos e formas foram posicionados dentro dos padrões de largura e tamanho estabelecidos nas etapas anteriores de projeto, conferindo dessa maneira um layout assimétrico agradável e esteticamente atrativo.

Figura 58 - Aplicação de diagrama de 3 colunas

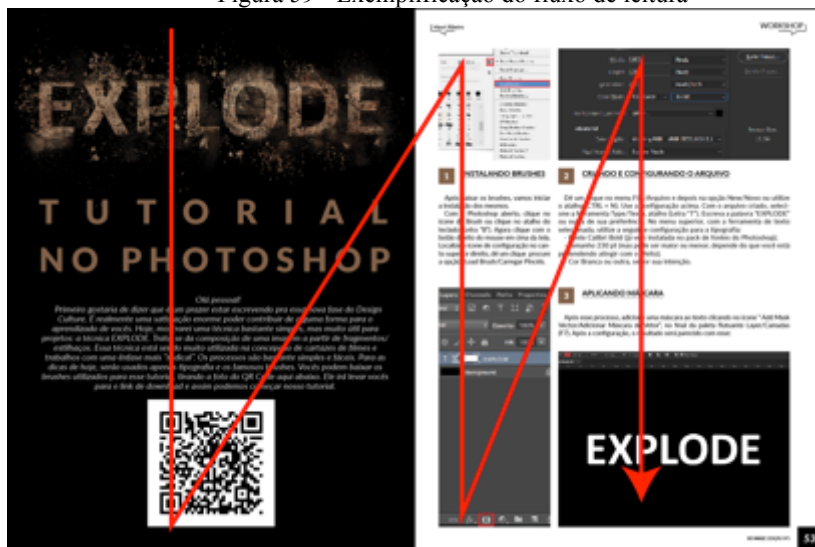


Fonte: desenvolvido pelo autor

Possivelmente um dos espaços mais representativos da publicação, o sumário foi construído utilizando o diagrama modular. Ótimo para organizar um volume alto de informações, permite também uma flexibilização maior da aplicação do conteúdo.

Dessa forma, devido a grande quantidade de imagens a serem expostas, foi possível posicioná-las de forma adequada e atrativa em que se relacionam de maneira ordenada com as informações textuais.

Figura 59 - Exemplificação do fluxo de leitura



Fonte: desenvolvido pelo autor

Ao diagramar é essencial prestar atenção no fluxo de leitura apresentado para assim evitar ambiguidades no direcionamento do olhar do leitor. No ocidente o texto é lido da esquerda para a direita, portanto é natural que as informações se situem nesse direcionamento, guiando assim o olhar do leitor dessa maneira pelo decorrer do texto.

É possível notar acima (figura 59) que a primeira imagem com que o leitor se depara ao abrir a matéria é o efeito aplicado na tipografia “Explode”. O conteúdo trata de um passo a passo e abrir a matéria com a aplicação final do efeito que será estudado instiga o leitor a se interessar a continuar lendo para descobrir como esse foi realizado. Da mesma forma, o passar de olhos do leitor é sugerido na sequência dos elementos gráficos dispostos nesse direcionamento, começando então pela imagem/foto, passando pelo título, a abertura de matéria/linha de apoio, seguindo a sequência do texto e suas imagens complementares.

5.2. Materialização

Com a diagramação finalizada, é chegada a hora de fechar o arquivo para a impressão e sua consequente produção. Alguns cuidados devem ser tomados para evitar surpresas desagradáveis após a

impressão ter sido realizada, como por exemplo distorção de cores e formas e cortes em áreas indesejadas.

5.2.1. Fechamento de arquivo

Antes de qualquer outra coisa, é necessário checar se a sangria está devidamente configurada. O consenso geral no meio da produção gráfica é que a medida de 5mm em cada extremidade da folha é suficiente como margem de segurança para evitar cortes indesejados no trabalho a ser impresso. Por isso, é importante que áreas chapadas e imagens sejam estendidas até a área de sangria.

É também relevante que se cheque todas as imagens presentes na publicação a fim de verificar se todas estão devidamente incorporadas no arquivo a ser mandado para a produção. Além disso, elas devem estar definidas dentro do sistema CMYK, o qual é o padrão de cores utilizado para a produção de produtos impressos. Todas as cores e tons presentes no documento serão obtidas através da mistura ou pureza das quatro letras que compõe a sigla: ciano, magenta, amarelo e preto.

Como há essa distinção entre os sistemas de cor utilizados nos meios impresso e digital, é importante que se realize também uma prova de cor, comprovando assim que as cores pretendidas ao elaborar o projeto no digital estão realmente de acordo com as que serão vistas no produto final impresso.

Realizadas essas verificações é possível gerar o arquivo a ser impresso pela gráfica. Geralmente esse é um arquivo de extensão .PDF, por seu alto poder de compressão – incluindo a otimização de imagens e incorporação de fontes – que, por ser condensado, é de grande facilidade para o envio para clientes e gráficas de impressão sem comprometer o seu conteúdo por ser um arquivo fechado.

5.2.2. Especificações do projeto

5.2.2.1. Miolo

O miolo da revista conta com 58 páginas, com as medidas no formato aberto em 41,6538x27,8256cm e no formato fechado em 20,8269 x 27,256cm. A impressão das páginas deve ser feita em quadricromia (4x4), prezando pelo sistema de impressão *offset*.

Segundo Collaro (2000), o processo *offset* “obedece a um sincronismo mecânico capaz de obter em máquinas, folha a folha, uma tiragem de até 12.000 cópias por hora e, nas rotativas que trabalham

com papel em bobina, até 30.000” e, de acordo com Dabner et Al. (2014), a impressão offset confere alta resolução às imagens com bom custo benefício.

Portanto, apesar de não haver uma tiragem inicial definida, o processo *offset* é o mais indicado pela possibilidade de conseguir rodar altas tiragens por questões de qualidade e custo.

Em relação ao papel sugere-se a utilização do *couchè* fosco com gramatura 115. Segundo Dabner et. Al (2014), por não refletir a luz, o uso do *couchè* fosco não prejudica a leitura, sendo portanto indicado para publicações com maior quantidade de páginas. Já a gramatura não deve ser muito grossa para evitar que a revista tenha a tendência de ficar fechando sozinha, atrapalhando assim a experiência da leitura. No entanto também não deve ser muito fina, pois a tinta aplicada de um lado pode transpassar o verso da folha, causando incômodo à leitura das informações da página seguinte.

5.2.2.2. Capa

A capa da revista possui as medidas de 42,1138x27,8256cm no formato aberto e 20,8269x27,8256cm no formato fechado.

O papel utilizado deve ser preferencialmente o *couchè* brilho, pois, por refletir a luz, é um papel que confere ainda mais destaque aos elementos presentes na capa. Como visto anteriormente, a capa é o grande elemento de destaque da publicação e deve ser dela primeiramente a função de captar o olhar do possível leitor. Dessa maneira a gramatura deve ser mais grossa que a utilizada no miolo, conferindo assim maior valor e relevância à capa e a diferenciando das demais páginas.

Assim como o miolo, a impressão da capa também deve prezar pela quadricromia (4x4) e o processo de impressão *offset*.

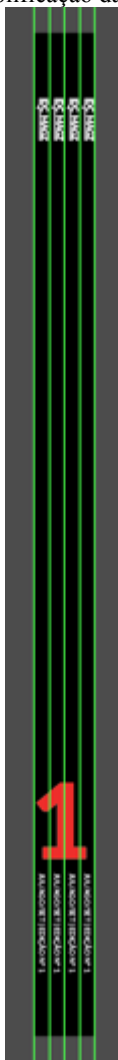
5.2.2.3. Acabamentos

É sugerido a encadernação em lombada quadrada para reter as folhas. É um acabamento interessante que também pode e deve ser usado como elemento de design. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a lombada pode possuir um ótimo valor de venda além de reforçar a marca da revista e seus valores.

Com isso em mente foi pensado uma maneira de usar o espaço da lombada para valorizar ainda mais o valor colecionável da revista.

Assim, foram adicionadas partes do número correspondente ao ano corrente das edições contempladas.

Figura 60 - Exemplificação da união das lombadas



Fonte: desenvolvido pelo autor

A revista possui uma periodicidade trimestral, o que garante pelo menos 4 exemplares por ano. O projeto aqui descrito trata da produção da primeira edição do primeiro ano de existência da revista, portanto, partes do numeral “1” foram acrescentadas na lombada da mesma. A forma do numeral será completada apenas se o leitor adquirir as quatro edições do primeiro ano, como visto na figura 60 (acima). A lombada também contém o logotipo da revista, os meses e o ano de lançamento da edição.

O cálculo da lombada foi realizado com base nas referências de Cesar (2006). Segundo ele deve-se pegar o valor do número de páginas e multiplicar pelo dobro do valor da gramatura do papel e dividir o número obtido por 28.800.

Dessa forma a conta com os valores do projeto fica da seguinte maneira:

$$58 \text{ páginas} \times 115\text{g/m}^2 \times 2 : 28800 = 0,46\text{cm}$$

Considerados todos os tópicos acima, a revista foi finalizada atendendo os critérios propostos na metodologia apresentada.

5.2.2.4. Protótipo

Com a revista finalizada e pronta para a produção, é interessante criar protótipos para prever a visualização e a apresentação do produto ser de fato materializado.

Figura 61 - Protótipo do formato fechado (capa)



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 62 - Protótipo do formato aberto (miolo)



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 63 - Protótipo do formato aberto (miolo)



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 64 - Protótipo do formato aberto (miolo)



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 65 - Protótipo do formato aberto (capa e contra capa)



Fonte: desenvolvido pelo autor

6. CONCLUSÃO

O uso da metodologia foi essencial para orientar toda a construção do projeto. Poder contar com fases e etapas com enfoques específicos facilitou muito o ritmo de trabalho, evitando que pudesse haver algum tipo de fuga na concepção do que estava sendo proposto. Além disso foi possível criar um cronograma em que foram encaixadas todas as etapas propostas na metodologia, o que auxiliou muito na hora de conferir o que já havia sido feito e evitar o atraso do que ainda estava pendente.

O briefing com o cliente também foi peça chave para construir um produto que atendesse as suas expectativas de maneira competente. Foi durante essa etapa que pôde-se compreender inicialmente os caminhos que deveriam ser seguidos durante as etapas consequentes. Durante essa etapa também pôde-se assimilar melhor qual o contexto em que o site estava inserido e como esse poderia ser incluso de forma a agregar ainda mais ao projeto.

Da mesma forma, a pesquisa realizada no início do projeto foi muito importante para compreender melhor as necessidades e anseios do

público-alvo assim como a viabilidade da revista. Com a coleta dessas informações foi possível direcionar o projeto para um produto sustentado nas reais expectativas do público.

A escolha de utilizar a tipografia como base principal para a construção do projeto gráfico-editorial foi considerada correta. Isso permitiu que o uso dos espaços fossem preenchidos de forma categórica, e o posicionamento dos elementos gráficos fossem estabelecidos de maneira harmônica e flexível. É possível que por outro meio não houvesse se conseguido alcançar um produto que preza pela unidade de seus componentes visuais e reforça seus valores estéticos.

A utilização dos princípios do design gráfico também foram fatores primordiais para definir os meios a atingir com efetividade a transmissão das significações almejadas pelo conteúdo ilustrado e representado na revista.

De modo geral acredita-se que os objetivos propostos foram praticamente cumpridos através do briefing com o cliente, da pesquisa com o público, a elaboração do projeto gráfico-editorial e a finalização da revista. Talvez o único objetivo ainda não completamente realizado seja o que trata da implementação da revista. O cliente gostou muito do resultado final e busca de fato efetivá-la, porém ainda não imediatamente como revista impressa. Segundo o que pode ser observado durante contatos realizados com o cliente, o único empecilho seria a parceria com alguma gráfica que ainda não foi fechada.

Pode-se concluir que o projeto foi uma experiência que agregou muito para os estudos e crescimento do formando tanto como pessoa quanto profissional do design. Foi possível empregar diversos conhecimentos e técnicas em todo o processo de elaboração do projeto, que acabou por estabelecer-se exatamente como um resumo e atestado da capacitação profissional do autor e de tudo que foi aprendido nesses anos de graduação.

7. REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALISTAPART. **More meaningful typography**. Disponível em: <<http://alistapart.com/article/more-meaningful-typography>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**: versão 4.0. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**: Jornais e revistas / mídia impressa e digital. 1ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006)

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: Teoria e prática da diagramação. 4ed. São Paulo: Summus, 2004. (6ª reimpressão)

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico**: Princípios e práticas. 1ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

EMARKETER. **Tablet magazine experience falls short**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/article.aspx?r=1008840>>. Acesso em: 13 set. 2015.

FOLIOMAG. **Survey: digital magazines still not a break-out platform**. Disponível em: <<http://www.foliomag.com/2015/survey-digital-magazines-still-not-break-platform/>>. Acesso em: 13 set. 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico**: Uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.) **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 29 set. 2015.

GOMES, Raimunda Aline L. **A comunicação como direito humano**: Um conceito em construção. 2007. Dissertação (mestrado) –

Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes_comunicacao_com_o_dh.pdf> Acesso em: 10 de out. 2015

MELO, Francisco Homem de. **O processo do projeto**. In: ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática**. 3 ed. São Paulo: SENAC São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2004. p.91-105.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Tradução José Manuel de Vasconcelos. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. 1 ed. São Paulo: Farol do Norte, 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução Itiro Iida, São Paulo: Editora Blucher, 2007.

ROSSI, Geraldo Abud. **O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas**. 2008. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/files/2012/05/dissGeraldo2007.pdf>> Acesso em: 15 de out. 2015

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

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico De Mello B. (Org.) **A revista e seu jornalismo**: Porto Alegre: Penso, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2 ed. São Paulo:M.Books, 2011.

UOL. **Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do brasil**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 27 set. 2015.

WHITE, Jan V. **Edição e design**. 4 ed. São Paulo: JSN Editora, 2006