

Almanaque do Design: ¹

Cíntia Silva da Conceição²
Letícia Ferreira da Silva³

Centro Universitário Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito demonstrar o processo de criação da revista *Almanaque do Design*, uma revista segmentada para o público que aprecia ou que trabalha no mercado do design editorial e gráfico. A *Almanaque do Design* tem como proposta adaptar técnicas da revista impressa para o meio digital a fim de fazê-la ser uma boa opção de leitura em aparelhos móbile. O artigo trata também de técnicas de design gráfico e da evolução da mídia revista.

PALAVRAS-CHAVE: revista; mercado editorial; gráfico; design; digital.

1 INTRODUÇÃO

“Revistas, desde o seu início em 1663, promoveram a troca de ideias, influenciaram o pensamento, os costumes e a cultura do mundo moderno. Atravessaram guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras que sufocaram o direito de expressão. Enfrentaram competição do rádio, do cinema, da televisão e da internet, e sobreviveram. Essa é uma história conduzida por homens e mulheres fascinantes”. (ALI, 2009. Pág. 305)

A primeira revista da qual se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, com o nome de *Edificantes Discussões Mensais* e seu formato pouco se assemelhava ao formato que conhecemos hoje, já que mantinha o padrão ditado pelo livro impresso. Mas ao longo do século XIX, com o avanço da tecnologia gráfica, a revista acabou caindo no gosto da população pois, “era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber” (SCALZO, 2009, pag. 20).

Desde 1663 muita coisa mudou, as novas tecnologias modificaram a sociedade e o modo como ela interage com os meios que as cerca, seja ele sonoro, impresso, visual, audiovisual, etc. No século XX, com as mídias de massa, a fase da comunicação de mensagens e imagens passou a mostrar à sociedade mudanças muito rápidas se comparadas as mudanças

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção em Jornalismo Digital, modalidade Jornalismo.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: Cintiasilva.jornalismo@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: Lettinha.ferre@hotmail.com.

sofridas desde a invenção da prensa de Gutenberg. Antigamente uma nova tecnologia ou uma nova forma de se comunicar demorava anos até evoluir e hoje, vivemos em um cenário onde as coisas acabam ficando obsoletas em questão de meses. Começa aqui um nova revolução chamada de digital que:

[...] implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2004 pag.68).

Visto esse crescimento da cultura digital na sociedade, nada mais comum do que as mídias se adequarem as novas tecnologias, é neste ponto que a revista *Almanaque do Design* se insere, sendo uma revista que acompanha os moldes da revista tradicional impressa, mas com adaptações que a torna uma boa opção de leitura online. Por estar disponível em plataforma digital, no site Issu⁴, a revista aqui apresentada pode ser lida facilmente em um suporte mobile, como notebooks ou *e-readers*⁵.

A digitalização reduziu os textos, as imagens e os sons a *bits*, dando origem à técnica da convergência midiática, modos de codificação, de possibilidade de empacotar, em um único formato ou suporte, elementos que, originalmente, pertencem a categorias distintas, segundo FRAGOSO

Hoje, a própria idéia de utilizar suportes diferentes para cada uma dessas coisas chega a parecer absurda, mas basta pensar há quão pouco tempo uma carta era algo que demandava papel e tinta; uma foto precisava de filme, papel especial e reveladores químicos e trechos de música eram gravados em fita cassete para compreender o furor causado pela multimídia na passagem dos anos de 1980 para os 1990 (2005, p.17).

2 OBJETIVO

A revista *Almanaque do Design* foi desenvolvida com objetivo de trazer informações, discussões, problemas e dificuldades do mundo editorial. Mas como toda revista procuramos abordar temas com noticiabilidade, para ela estimulasse a leitura por parte do público alvo. “Esse é o mandamento número um, a regra número um de qualquer revista – grande ou pequena; paga ou de distribuição gratuita, dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado-é feita para ser lida.” (ALI, 2009. pág. 31)

É com foco em despertar o interesse do leitor e expor ideias novas que estão no mercado e na vida dos profissionais na área gráfica e editorial que nos motivamos à desenvolver este projeto segmentado. (ALI, 2009. Pag. 32):

⁴ Plataforma online de *upload* de jornais, revistas e projetos em geral de forma gratuita.

⁵ Aparelhos eletrônicos como o *Ipads* ou *tablets* com o formato ideal para a leitura de arquivos digitais.

[...] A estratégia editorial precisa ser checada regularmente com seus interesses, desejos e necessidades, e ser ajustada se necessário. Os dias da circulação de massa e de revista já se foram. Cada vez mais elas se dirigem a um nicho do mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada. Por isso conhecer e compreender o público leitor é central na estratégia editorial.

A *Almanaque do Design* vem com o intuito de utilizar um formato já consagrado e apreciado pela população, o da revista, e adaptá-lo para um suporte digital. Um outro diferencial da publicação é o fato de ela ser segmentada. A revista segmentada é introduzida no Brasil na década de 50, com revistas como a *Manequim* e *Cláudia*, voltadas para o público feminino. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas, a área de revista segmentada conta com cinco mil títulos. As estatísticas mostram que houve um aumento de 10% na circulação total de títulos semanais entre 2009 e 2010. Quanto à variedade de títulos, esse número cresceu entre 2009 e 2010, de 4.432 para 4.705 títulos demonstrando um surpreendente aumento de 273 novos títulos.

O público alvo da *Almanaque do Design* é formado por pessoas que se interessam por design, mais especificamente design gráfico e editorial. Nos textos é utilizada uma linguagem mais simplificada, para que tanto profissionais da área quanto pessoas que se interessam pelo assunto, mas não tem um conhecimento profundo, consigam entender suas informações.

3 JUSTIFICATIVA

Revista sem papel, era algo unimaginável há dez anos. Mas hoje, revistas e jornais no mundo inteiro estão se adaptando com a nova era digital, que vem devagar e ainda não alcança a todos, porém esta presente na vida dos que irão escrever as novas linhas do futuro. Grandes jornais impressos internacionais e nacionais, tem feito experimentos com suas versões diárias on-line, experimentos estes que vem dando certo, pois é possível até cobrar valores sobre as versões on-line. As revistas também estão fazendo adaptações, outras estão surgindo diretamente voltadas para a internet, um exemplo é a revista *Slate*, que é de interesse geral, publicada diariamente pelo mesmo grupo do jornal *Washington Post*, atraindo mensalmente seis milhões de leitores por mês.

A revista *Almanaque do Design* foi criada com o anseio de descobrir na prática como é escrever para uma revista sem tinta, sem papel, mas com todas as características de uma revista tradicional de publicação impressa: seções, matérias, chamadas, título, fotos. E

para quem está no início da carreira, a internet está de portas abertas a novas ideias, porque tudo nela é novo. Percebemos que profissionais da área editorial, que estão no fervor de suas publicações, não possuem uma variedade de produtos editoriais voltados para sua área. Esse fato se torna contraditório, pois eles criam livros, revistas e materiais gráficos para todas as áreas, menos para si próprios.

Analisando esse público que desenvolvemos a revista *Almanaque do Design*, com matérias que exploram o mundo do design editorial. Nela, procuramos desenvolver temas que causam dúvidas, como exemplo: qual é o efeito do e-book sobre livro impresso? E como explorar o seu material impresso, para que ele consiga despertar interesse, atrair olhares? Na revista procuramos nos desprender de normas técnicas de design pois o objetivo era mostrar o novo, mostrar ao leitor que foi criado um espaço onde ele possa deixar as ideias simplesmente livres e soltas, a fim de que ao final de sua leitura ele consiga sentir que todos os textos, diagramação e imagens foram feitos para ele.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo McLuhan (1964, p. 75) “o híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova” e esse é um ponto interessante para comermos uma discussão. Neste artigo não será tratada a substituição da revista impressa pela revista online, pergunta que paira sob a relação livro impresso vs ebook e jornal impresso vs versão online, mas sim a nova forma de interagir com a revista, no ambiente digital.

No jornalismo, estas adaptações devem ser estudadas e discutidas à medida que as práticas acabam por se adaptar a um consumidor transformado e considerar que antigos conceitos talvez não respondam mais à realidade deste novo público. É o leitor “imersivo”, que nasce neste universo convergente, que Santaella (2004, p. 33) define como aquele “em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear e labiríntico que ele próprio ajudou a construir”. Este leitor ainda coexiste com aqueles que conservam costumes que remetem a cenários anteriores ao da cultura da convergência, mas estes o jornalismo já conhece. As práticas jornalísticas e as linguagens estão se transformando junto com a sociedade, e como estamos vivendo a chamada ‘era digital’ nada mais comum do que a revista também se adaptar ao meio digital.

É importante pensar que “o jornalismo, como prática, tem vários aspectos, compreendendo seu conceito, sua rotina, seus agentes, seu suportes, sua linguagem, sua tecnologia” (RÜDIGER, 2003, pag.13). O jornalismo nos *e-readers* está encontrando uma

linguagem própria, convergindo elementos da web e do impresso, a partir disso, podemos dizer que, assim como os aparelhos estão se tornando híbridos, as linguagens do jornalismo estão também se tornando únicas e próprias.

Foi com base na teoria de Ruder que o projeto gráfico da revista *Almanaque do Design* e toda sua técnica de redação e disposição dos conteúdos foi desenvolvida, pensando nas características voltadas para a plataforma online. Como exemplo dessa adaptação do impresso para o online, podemos ver que ao contrário da maioria das revistas impressas (que contam com uma disposição de texto de 3 ou mais colunas), a *Almanaque do Design* conta com uma disposição de texto em 1 e 2 colunas, o que facilita sua leitura nas telas de notebooks e *e-readers*. Essa disposição também foi pensada para que as imagens pudessem ser aproveitadas de forma melhor, para haver assim um equilíbrio entre imagens e textos em suas páginas. A tipografia também foi usada de forma diferenciada nos títulos do interior da revista.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em relação ao projeto, a revista foi planejada para ser veiculada em e-book⁶, no site ISSU. Seu projeto gráfico foi desenvolvido no Indesign⁷ CS4, com as seguintes seções:

- Perfil: seção na qual se apresenta um perfil de um design, seu histórico e seu trabalho. O primeiro perfil foi sobre Chico de Mello.
- Mercado: seção em que se apresentam as tendências de mercado, novidades, polêmicas. O tema da primeira edição foi voltado à grande novidade do mercado editorial, o e-book.
- Saúde: esta seção apresenta matérias desenvolvidas em parceria com profissionais da área de saúde, discute problemas de saúde de pessoas que trabalham diretamente com o computador podem desenvolver. O primeiro assunto abordado foi a Dort.
- A fonte fala: seção gráfica na qual são apresentados desenhos com fontes diferentes, mostrando as possibilidades com o mundo das fontes.

O projeto gráfico da revista foi feito com o tamanho de 21 cm x 27 cm composto com a proposta de curvas. Cada seção da revista tem uma cor de acordo com as imagens das matérias. As imagens inseridas nas matérias são bem exploradas para acompanhar a tendência do e-book. Sua paginação não foi definida com um padrão, pois cada edição da

⁶ Termo de origem inglesa, e-book é uma abreviação para “*electronic book*”, ou livro eletrônico: trata-se de uma obra com o mesmo conteúdo da versão impressa, com a exceção de ser, por óbvio, uma mídia digital.

⁷ Software da empresa Adobe que possibilita edição de materiais gráficos e editoriais

revista está livre para explorar o conteúdo de acordo com a necessidade. A primeira edição contou com nove páginas. A distribuição do texto varia entre uma coluna, texto aberto ou duas colunas, com fonte *Whitney Light* tamanho 12 com entrelinha (espaço entre as duas linhas de texto) 17.

O *layout* tem como objetivo ajudar na compreensão dos textos, “O design de revistas não é um fim em si mesmo. É parte do jornalismo e tem duas funções primordiais: estabelecer identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte.” (ALI, 2009 pág. 96). Procuramos desenvolver uma no projeto gráfico os aspectos básicos de uma revista:

- Unidade: a revista deve estar de acordo com sua missão e formato gráfico, mantendo uma unidade visual;
- Sequência: ao folhear a revista conseguir identificar um conjunto sequencial;
- Simplicidade: o importante é deixar a revista acessível a todos os leitores;
- Organização: organizar a página, para que transmita ordem de leitura;
- Contraste: ajuda a manter a hierarquia, dividido em peso, cor e forma;
- Equilíbrio: os conjuntos de textos e imagens devem formar um grupo harmonioso;
- Espaço em branco: contribui para a clareza e velocidade na leitura.

A lôgo da revista foi desenvolvida com a fonte *Vegas One*, que possui uma dinâmica futurista e de liberdade, pois não fecha as suas extremidades. As cores do *layout* foram testadas em palhetas de Pantone⁸ para ver o seu comportamento com o branco. O fundo com circunferências foi desenvolvido com base na tendência vintage⁹ mundialmente forte tanto no design gráfico quando no de moda. A proposta da capa é sempre utilizar uma fotografia que transmita o tema da edição, segundo MARÍLIA FILHO:

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. [...] Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor compreender a matéria. Numa época de apelos visuais a fotografia se tornou mais relevante. (2009, pág. 69)

O conteúdo da revista foi elaborado com base em pesquisas em livros, artigos e notícias publicadas sobre design. A parte de iconografia foi elaborada em bancos de imagens gratuitos, para não gerar custos. “O fato é que a fotografia e a revista parecem ter

⁸ Pantone é um sistema de cor utilizado em uma variedade de indústrias especialmente a indústria gráfica, além de ocasionalmente na indústria têxtil, de tintas e plásticos.

⁹ Vintage significa algo clássico, antigo e de excelente qualidade. Trata-se de um estilo de vida que recupera os estilos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960 e aplicado em vestuário, calçado, mobiliário e peças decorativas. (SIGNIFICADO, 2012)

nascido uma para a outra. Desde que foi lançada a primeira revista ilustrada, elas nunca mais se separaram” (FILHO, 2009, pág. 71)

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento do projeto da revista e aplicação no mercado proporcionou experiências e aprendizados, que só poderiam ser vivenciados na prática. Conseguiu-se ampliar os horizontes para o mercado de jornalismo, pois por meio deste projeto foi possível explorar novos espaços no mercado de trabalho, fazendo de um trabalho acadêmico um portfólio para a área de e-book. Na parte textual, obtivemos crescimento, conseguiu-se ter a experiência de escrever textos para um público segmentado e aplicá-lo em um formato para web. Compreendemos que o objetivo de uma revista é a compreensão do texto, o leitor deve entender a mensagem do texto, e o *layout* da revista deve caminhar juntos nessa função de compreensão. E a lição principal, todo e qualquer produto que desenvolva, é preciso utilizar de seus conceitos para melhorá-lo, pois quem vai mover o seu produto, dar vida a ele é o leitor, sem ele o produto, a revista não será lida, o que acaba com a necessidade de sua existência.

Embora a *Almanaque do Design* tenha sido uma edição avulsa, há um interesse em continuar realizando o trabalho visto a falta de materiais com o mesmo segmento de público na esfera online, o custo zero de sua produção e a facilidade de suporte de hospedagem que a internet oferece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Knight Foundation: Miami, 2009. Tradução de Marcelo Soares. Disponível em: < https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf>. Acesso em: 16 de abril de 2013.

FARINA, PERES, BASTOS. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. Editora Edgar Blucher Ltda. 5ª Ed-São Paulo 2006.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre convergência midiática**. In. Líbero - Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, ano VIII, nº 15/16, p. 17-21 2005.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCALSO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009.