



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN

ALICE DORNELLES HETZEL

**A REVISTA COMO PORTFOLIO:
PERIÓDICO DOS CURSOS DE DESIGN - UFRGS**

PORTO ALEGRE

2010

ALICE DORNELLES HETZEL

**A REVISTA COMO PORTFOLIO:
PERIÓDICO DOS CURSOS DE DESIGN - UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design Visual, da
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
UFRGS, como quesito parcial para a
obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Fabiano Scherer

PORTO ALEGRE

2010

BANCA EXAMINADORA

ALICE DORNELLES HETZEL

A REVISTA COMO PORTFOLIO: PERIÓDICO DOS CURSOS DE DESIGN - UFRGS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Fabiano Scherer

Aprovado em: Porto Alegre, 01 de Dezembro de 2010

Prof. Fabiano Scherer – Orientador
UFRGS

Prof. Eduardo Cardoso
UFRGS

Prof. Fábio Teixeira
UFRGS

Prof. Suely Fragoso
UFRGS

Dedico este trabalho a todos que acreditaram e trabalharam para que em 2006 fosse criada a primeira turma de alunos de Design da UFRGS.

À minha família que, mesmo sem entender de design, sempre contribuiu com os projetos desenvolvidos até então com elogios incentivadores, idéias mirabolantes e paciência nos momentos de crise pré-entrega.

Aos amigos que fiz durante este período e que deixaram mais divertidos os momentos mais tensos.

RESUMO

Este trabalho consiste na conceituação e desenvolvimento do projeto gráfico de um impresso editorial periódico – revista-portfolio, voltado ao público acadêmico e profissional da área de design, com foco na divulgação de projetos executados por alunos dos cursos de design da UFRGS. Como base para este projeto, foi realizado um estudo de publicações de diversos tipos – gerais, acadêmicas e profissionais –, procurando definir padrões, conceitos e estratégias de design editorial. Além do projeto gráfico, foram também definidos aspectos como a forma de seleção de trabalhos, a sua classificação e possibilidades de distribuição da revista.

Palavras-chave: Design. Design editorial. Revista. Publicação. *Portfolio*.

ABSTRACT

This paper consists in the conceptualization and development of the graphic project of a printed periodical - magazine-portfolio, focusing on the academic and professional public of design, aiming to promote the projects executed by the students of the visual and product design courses at UFRGS. As basis for this project, was developed a study of publications of various types - general, academic and professional - trying to define standards, concepts and strategies of editorial design. Besides graphic design, were also defined aspects such as how to select papers, their classification and distribution possibilities of the magazine.

Keywords: Design. Editorial design. Magazine. Publication. Portfolio.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
2	OBJETIVOS	24
2.1	OBJETIVO GERAL.....	24
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3	METODOLOGIA	25
4	CONCEITOS BÁSICOS	27
4.1	O QUE É REVISTA?	27
4.2	TIPOS DE REVISTAS	29
4.3	HISTÓRIA DAS REVISTAS	31
4.3.1	As revistas no Mundo	31
4.3.1	As revistas no Brasil	33
4.4	PORTFOLIO.....	34
4.4.1	Formato e organização de conteúdo	35
4.5	O CONCEITO REVISTA-PORTFOLIO.....	36
5	ELEMENTOS DO PROJETO EDITORIAL	38
5.1	FORMATO	38
5.1.1	Os formatos tradicionais	38
5.1.2	Formatos especiais – prós e contras	39
5.2	LAYOUT	41
5.2.1	Simetria e Assimetria.....	41

5.2.2	Equilíbrio	43
5.2.3	Seção Áurea.....	44
5.2.4	Grelha.....	46
5.2.4.1	A necessidade da padronização.....	46
5.2.4.2	Tipos de grelha.....	47
5.3	TIPOGRAFIA.....	48
5.3.1	Adequação ao conteúdo.....	48
5.3.2	Classificação básica das classes tipográficas	49
5.3.3	Corpo.....	51
5.3.3.1	Relação corpo- largura de coluna.....	52
5.3.4	Espaçamentos.....	54
5.3.4.1	Espaçamentos Verticais	54
5.3.4.2	Espaçamentos Horizontais.....	54
5.3.5	Alinhamentos.....	55
5.3.5.1	Justificado	56
5.3.5.2	Texto alinhado à esquerda	57
5.3.5.3	Texto alinhado à direita	57
5.3.5.4	Centralizado	58
5.3.6	Variações de Estilo.....	58
5.3.7	Tipografia como elemento de composição	59
5.3.7.1	Títulos.....	61
5.4	IMAGEM.....	62
5.4.1	Funções da imagem	62
5.4.2	Seleção de imagens	63
5.4.3	A imagem no layout.....	64
5.5	PROCESSOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA PARA DESIGN EDITORIAL	65

5.5.1	Processos de Impressão	65
5.5.1.1	Impressão Offset	65
5.5.1.2	Impressão Digital	66
5.5.1.3	Rotogravura.....	67
5.5.2	Papéis e Tintas.....	67
5.5.2.1	Papéis	67
5.5.2.2	Tintas.....	68
5.5.3	Cor e Impressão	69
5.5.3.1	Seleção de cores.....	69
5.5.3.2	Cores especiais	71
5.5.4	Acabamentos	71
5.5.4.1	Corte.....	71
5.5.4.2	Dobras	72
5.5.4.3	Encadernação	73
5.5.4.4	Verniz e laminação	75
6	PESQUISA DE OPINIÃO	76
6.1	DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS	76
6.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	78
6.3	RESULTADOS	81
6.3.1	Caracterização dos interessados – aspectos demográficos.....	81
6.3.1.1	Idade	81
6.3.1.2	Sexo	82
6.3.2	Preferências dos interessados sobre a revista	82
6.3.2.1	Preferência sobre conteúdo	83
6.3.2.2	Preferência sobre distribuição e precificação	84

6.3.3	Preferência sobre seleção de trabalhos	86
6.3.4	Preferência sobre público-alvo	86
6.3.5	Preferência sobre linguagem visual.....	87
6.3.6	Conceito da Revista – Imagem dos Cursos	88
7	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....	90
7.1	PROBLEMA	90
7.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	90
7.3	COMPONENTES DO PROBLEMA	90
7.4	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	91
7.4.1	Público-Alvo	91
7.4.1.1	Painel semântico do público interessado	92
7.4.2	Análise de similares.....	93
7.4.2.1	Revistas gerais	94
7.4.2.2	Revistas-portfolio.....	97
7.4.2.3	Revistas acadêmicas.....	99
7.4.2.4	Quadro comparativo	104
7.5	CRIATIVIDADE	105
7.5.1	Conteúdo	105
7.5.1.1	Seleção dos Projetos.....	106
7.5.2	Formato, Papel e Acabamentos	107
7.5.3	Projeto Gráfico.....	109
7.5.3.1	Tipografia	109
7.5.3.1.1	Tipografia de textos	109
7.5.3.1.2	Tipografia de Títulos.....	110
7.5.3.2	Grelha e Layout.....	111

7.5.3.3	Cores.....	113
7.6	VIABILIDADE E DISTRIBUIÇÃO.....	113
7.6.1	Especificações técnicas e orçamento de produção.....	114
8	DEFINIÇÕES GERAIS – PRÉ-TESTE.....	117
8.1	ORGANIZAÇÃO GERAL.....	117
8.2	FORMATO, MARGENS E GRELHA	118
8.2.1	Formato	118
8.2.2	Margens e grelha.....	119
8.3	LAYOUT BÁSICO.....	120
8.4	TIPOGRAFIA.....	123
8.4.1	Tipografia de Textos.....	123
8.4.2	Tipografia de títulos	125
8.4.3	Teste de tipografia.....	127
8.5	MARCA	129
8.5.1	O nome da revista	130
8.5.2	Construção da marca	131
8.6	ELEMENTOS DE LAYOUT	132
8.6.1	Cartolas	133
8.6.2	Rodapé.....	134
8.6.3	Selos	135
8.7	CORES.....	137
8.8	Papel e Impressão.....	139
9	BONECO DE TESTES DA PRIMEIRA EDIÇÃO	141
9.1	SELEÇÃO DE PROJETOS	141

9.2	PALETA DE CORES	143
10	TESTE COM PÚBLICOS	144
10.1	O TESTE	144
10.1.1	Criação do Questionário	144
10.1.1.1	Teste inicial do questionário	145
10.1.2	Impressão do Boneco.....	146
10.1.3	Forma de Aplicação.....	147
10.2	RESULTADOS	148
10.2.1	Resultados gerais.....	148
10.2.2	Pontos positivos apontados.....	149
10.2.3	Pontos negativos apontados	150
10.3	ADEQUAÇÃO DAS DEFINIÇÕES GERAIS	151
10.3.1	Organização Geral	151
10.3.2	Formato, Margens e Grelha	152
10.3.2.1	Formato	152
10.3.2.2	Margens e Grelha.....	153
10.3.3	Layout Básico e Tipografia	153
10.3.4	Elementos de Layout.....	154
10.3.4.1	Cartolas	154
10.3.4.2	Rodapés	155
10.3.4.3	Selos	156
10.3.5	Cores.....	157
11	RESULTADO FINAL.....	160

12	MANUAL DE EDITORAÇÃO	173
12.1	OBJETIVOS DO MANUAL	173
12.2	UTILIZAÇÃO DO MANUAL	173
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	174
13.1	Sugestões para Trabalhos Futuros	175
14	REFERÊNCIAS	177
	APÊNDICE A – Formulário de Candidatura	182
	APÊNDICE B – Manual de Editoração	183
	ANEXO A – Estrutura curricular do curso de design visual	185
	ANEXO A – Estrutura curricular do curso de design de produto	186

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Etapas do método projetual x Etapas do método criativo.....	25
Quadro 2 Caracterização do grupo de interessados	78
Quadro 3 Questões da pesquisa e seus objetivos	79
Quadro 4 Quadro-resumo da análise de similares	104
Quadro 5 Especificações Técnicas	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Revista Form nº234 – Setembro/Outubro de 2010	31
Figura 2 Portfolio	35
Figura 3 Tabela de Aproveitamento de Papel	39
Figura 4 Capa da Revista <i>Computer Arts Projects</i> #12.....	40
Figura 5 Simetria	42
Figura 6 Exemplos de aplicação da balança romana e da balança de fulcro.....	44
Figura 7 Diagrama da Seção Áurea - Espiral de Fibonacci.....	45
Figura 8 Grid retangular, de colunas, modular e hierárquico	47
Figura 9 Classificação das classes tipográficas por Bringhurst.....	50
Figura 10 Classificação das classes tipográficas por Vox.....	50
Figura 11 Classes incluídas pela Typ1 à classificação de Vox	51
Figura 12 Comparação de corpo de fonte - Times New Roman (esq.) e Century (dir.)	52
Figura 13 Tabela de média de caracteres por linha	53
Figura 14 Exemplos de alinhamento	56
Figura 15 Diagrama de variações de estilo	59
Figura 16 Composição com tipografia - Revista <i>Computer Arts Brasil</i> #23	60
Figura 17 Títulos - Revista <i>Melissa Plastic Dreams</i> #3	61
Figura 18 Impressão digital	66
Figura 19 Seleção de cores.....	70
Figura 20 Tipos de dobras - paralela simples, janela, sanfona e francesa.....	73
Figura 21 Tipos de encadernação: lombada canoa, sem costura, costurada e wire-o	74
Figura 22 VALS	77
Figura 23 Gráfico de proporção entre alunos e professores consultados	79

Figura 24 Gráfico com faixa etária de alunos e professores	82
Figura 25 Gráfico de divisão por sexo de alunos e professores.....	82
Figura 26 Gráfico de preferência sobre o conteúdo da revista.....	83
Figura 27 Gráfico de preferência sobre meio de distribuição da revista.....	85
Figura 28 Gráfico de preferência sobre precificação da revista	85
Figura 29 Gráfico de preferência sobre precificação da revista - valores sugeridos .	85
Figura 30 Gráfico de preferência - método de seleção de trabalhos.....	86
Figura 31 Gráfico de preferência - público-alvo.....	87
Figura 32 Revistas mais citadas - preferência sobre linguagem visual	88
Figura 33 Nuvem de palavras – Imagem externa dos cursos	89
Figura 34 Fluxograma de interesses - Público Interessado>Revista>Público-Alvo...	92
Figura 35 Painel Semântico – Perfil	93
Figura 36 Painel Semântico – Linguagem.....	93
Figura 37 Revista Zupi – Capa, sumário e páginas internas.....	94
Figura 38 Revista Zupi - Páginas duplas.....	95
Figura 39 Revista Void - Capa, página inicial e página interna	96
Figura 40 Revista Void - Páginas duplas e grelha.....	97
Figura 41 D2B – Capa, sumário, abertura de matéria, página de conteúdo	98
Figura 42 Revista D2B – Páginas duplas e grelha	99
Figura 43 Revista Ilustre – Capa, sumário, página inicial e página de portfolio	100
Figura 44 Revista Ilustre - Página dupla e grelha.....	101
Figura 45 Revista LCMS – Capa, sumário, página de texto, página de portfolio	102
Figura 46 Revista LCMS – Páginas duplas e grelha	103
Figura 47 Portfolio Horizontal - DMSBOX 2009	108
Figura 48 Aproveitamento de Papel - Formato 16,5 x 24cm	108
Figura 49 Tipografia para textos.....	110

Figura 50 Revista Zupi – Referência de tipografia para títulos.....	111
Figura 51 Exemplos de flexibilidade (página de sete colunas).....	112
Figura 52 Estudos de diagramação - Grelha sete colunas.....	112
Figura 53 Paleta de Cores – Exemplo.....	113
Figura 54 Orçamento de produção – simulação.....	115
Figura 55 Aproveitamento de Papel - Formato 16,5 x 24cm.....	119
Figura 56 Margens e grelha - Página dupla.....	120
Figura 57 Estudos iniciais de layout.....	120
Figura 58 Estudos digitais de layout.....	121
Figura 59 Layout padrão - Exemplo de aplicação.....	122
Figura 60 Layout padrão – Variação.....	123
Figura 61 Tipografia para textos - pré-seleção.....	124
Figura 62 Características morfológicas - Comparação de tipos.....	125
Figura 63 Tipografia para títulos - Pré seleção.....	126
Figura 64 Exemplo de apresentação da combinação tipográfica.....	127
Figura 65 Resultados da pesquisa de tipografia.....	128
Figura 66 Primeira marca dos cursos.....	129
Figura 67 Marca Desenvolvida por Alunos em 2006.....	130
Figura 68 Postagem (<i>tweet</i>) no Twitter, utilizando a <i>tag</i> #vestibular.....	131
Figura 69 Estudos de interação – Lettering.....	131
Figura 70 Construção da Marca.....	132
Figura 71 Resultado final – Marca.....	132
Figura 72 Cartolas - Localização e medidas gerais.....	133
Figura 73 Rodapé - Localização e medidas gerais.....	134
Figura 74 Rodapé - Especificações da tipografia.....	135
Figura 75 Selos - Família Básica.....	136

Figura 76 Selos - Especificações da tipografia.....	136
Figura 77 Selos - Localização e medidas gerais.....	137
Figura 78 Cores - Seleção.....	138
Figura 79 Cores - Cinza 10% utilizado como cor de apoio.....	139
Figura 80 Boneco de Testes - Paleta de Cores.....	143
Figura 81 Primeiro Questionário de Testes.....	145
Figura 82 Questionário de Testes com Adequações.....	146
Figura 83 Boneco de Testes.....	147
Figura 84 Gráfico de Resultados - Nota Máxima 7.....	148
Figura 85 Gráfico de Resultados - Nota Ideal Zero.....	149
Figura 86 Nuvem de Palavras - Pontos Positivos.....	150
Figura 87 Páginas com Estrutura dos Cursos.....	151
Figura 88 Mural Especial - Prêmio Bornancini 2010.....	152
Figura 89 - Margens e grelha - Definição Final.....	153
Figura 90 Layout Básico – Antes e Depois das alterações.....	154
Figura 91 Cartolas - Localização e medidas gerais com alteração.....	155
Figura 92 Rodapé - Especificações da tipografia com alteração.....	155
Figura 93 Selos - Localização e medidas gerais com alterações.....	156
Figura 94 Selos - Especificações da tipografia com alterações.....	156
Figura 95 Paleta de Cores.....	158
Figura 96 Sumário com aplicação de cores – Página Dupla.....	158
Figura 97 Utilização de cores no rodapé – Página Esquerda.....	159
Figura 98 Revista#1 Final – Capa.....	160
Figura 99 Revista#1 Final – Editorial.....	161
Figura 100 Revista#1 Final – Estrutura dos Cursos.....	161
Figura 101 Revista#1 Final – Sumário.....	161

Figura 102 Revista#1 Final – Páginas do Projeto Destaque	162
Figura 103 Revista#1 Final – Páginas do Projeto Destaque	162
Figura 104 Revista#1 Final – Páginas do Projeto Destaque	162
Figura 105 Revista#1 Final – Páginas de Prática Integrada de Criação	163
Figura 106 Revista#1 Final – Páginas de Prática Integrada de Criação	163
Figura 107 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual.....	163
Figura 108 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual.....	164
Figura 109 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual.....	164
Figura 110 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual.....	164
Figura 111 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual.....	165
Figura 112 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual.....	165
Figura 113 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto	165
Figura 114 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto	166
Figura 115 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto	166
Figura 116 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto	166
Figura 117 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto	167
Figura 118 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto	167
Figura 119 Revista#1 Final – Páginas de Design de Embalagem.....	167
Figura 120 Revista#1 Final – Páginas de Design de Embalagem.....	168
Figura 121 Revista#1 Final – Páginas de Design de Embalagem.....	168
Figura 122 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado	168
Figura 123 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado	169
Figura 124 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado	169
Figura 125 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado	169
Figura 126 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado	170
Figura 127 Revista#1 Final – Páginas da Seção Multi	170

Figura 128 Revista#1 Final – Páginas da Seção Multi	170
Figura 129 Revista#1 Final – Mural.....	171
Figura 130 Revista#1 Final – Mural Especial Prêmio Bornancini.....	171
Figura 131 Revista#1 Final – Páginas Finais	171
Figura 132 Revista#1 Final – Contracapa	172

1 INTRODUÇÃO

Os cursos de design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que iniciaram suas atividades no ano de 2006 com sede na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da universidade, surgiram em um contexto de rápida expansão dos cursos de design no país. Segundo Dias (2004 apud KIRINUS, 2008), em 2000 existiam 50 escolas de design – contabilizadas tanto escolas de nível superior quanto tecnológico –, número que dobrou em 2003. Em 2006, segundo o Ministério da Educação (MEC), 131 cursos superiores de graduação em design foram avaliados pelo Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE).

Paralelamente ao rápido crescimento do número de escolas, as constantes mudanças culturais que vêm ocorrendo mundialmente exigiram, segundo Álvares e Contijo (2006), que conceitos importantes para o ensino e a pesquisa em design fossem repensados, deixando para trás o modelo positivista, baseado na historicidade, na linearidade e na simplificação, e dando espaço a um novo sistema:

Ao romper com esse sistema conceitual – fundado em idéias de centro, hierarquia e linearidade e considerado insuficiente para dar sentido à crescente complexidade da realidade do mundo contemporâneo – um número significativo de educadores e pesquisadores elege um modelo ancorado em idéias de multiplicidade, nós, elos e redes, que despertam e potencializam um novo sentido do Design e suas formas de apreensão da realidade. (ÁLVARES E GONTIJO, 2006, p.50)

Com um projeto pedagógico baseado na multidisciplinaridade e na interdisciplinaridade, os cursos de design da UFRGS são centrados em três eixos básicos de conhecimento: Instrumentalizações e Tecnologias, Linguagens e Práticas de Projetos e Teorias e Metodologias. Durante todo o curso, disciplinas dos três eixos interagem, contribuindo para a formação de um profissional completo e capaz de resolver problemas de projeto de forma consciente e eficaz, habilidade expressa pelo MEC na Resolução nº 5, de 8 de março de 2004, que definiu as competências e habilidades que devem ser reveladas pelos cursos de graduação em Design:

Art. 4º O curso de graduação em Design deve possibilitar a formação profissional que revele competências e habilidades para:

I - capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processo de criação;

II - capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;

III – capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;

IV - visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;

V - domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;

VI - conhecimento do setor produtivo de sua especialização, revelando sólida visão setorial, relacionado ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias abrangendo mobiliário, confecção, calçados, jóias, cerâmicas, embalagens, artefatos de qualquer natureza, traços culturais da sociedade, softwares e outras manifestações regionais;

VII - domínio de gerência de produção, incluindo qualidade, produtividade, arranjo físico de fábrica, estoques, custos e investimentos, além da administração de recursos humanos para a produção;

VIII - visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócio-econômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade. (BRASIL, 2004)

Estas competências, adquiridas pelos alunos nas diversas disciplinas do currículo, como Ecodesign, Estudos Tipográficos, Metodologia de Projeto, Teoria e História do Design, Ergonomia e Semiótica, entre outras (ver Anexos 1 e 2), são postas em prática principalmente nas disciplinas do eixo de Linguagens e Práticas de Projetos, como Prática Integrada de Criação (I e II), Projeto Visual (I,II,III e IV), Projeto de Produto (I,II,III e IV), Projeto Integrado (I e II), Design de Embalagem (I e II) e disciplinas eletivas como Design de Superfície (I e II), além do Trabalho de Conclusão de Curso. São os projetos desenvolvidos nestas disciplinas que compõem também o primeiro *portfolio* dos alunos, veículo importante para a divulgação, nos meios acadêmico e profissional, da sua produção pessoal e do curso como um todo.

Sendo um dos cursos – Design Visual – voltado ao desenvolvimento de projetos que envolvem objetivos comunicacionais, no qual conhecimentos de marketing são adquiridos e aplicados durante todo o processo de aprendizagem, espera-se que seus alunos e professores tenham capacidade de divulgar

adequadamente sua produção acadêmica. Hoje, todavia, a divulgação dos cursos de design da UFRGS se dá apenas através da inserção, por conta própria ou por indicação de professores, dos seus alunos no mercado de trabalho, o que tem contribuído lentamente para o reconhecimento do curso neste meio. Além disso, são organizadas ocasionalmente exposições de trabalhos compostas principalmente pelos resultados obtidos nas disciplinas de prática de projeto. Entretanto, as exposições, além de serem efêmeras, exigem um espaço físico adequado e envolvem um custo consideravelmente alto com sua montagem.

Deste modo, pode-se considerar latente a necessidade de um veículo de divulgação abrangente que exponha à comunidade de forma organizada, completa e concisa os cursos de design da UFRGS, visto que, como defende Galvão (2003), apesar da proximidade das instituições de ensino da comunidade, não há garantias de que seus serviços serão totalmente compreendidos pela sociedade.

Esta necessidade pode ser abordada seguindo conceitos tradicionais de marketing. Segundo Kotler e Fox (1994, p. 24), “marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais”. É em seu livro, “Marketing estratégico para instituições educacionais”, que os autores abordam as instituições de ensino como provedoras de serviços, regidas, como qualquer outra, pelas leis de mercado.

Estes conceitos podem ser um tanto controversos, visto que foram aplicados a universidades particulares dos Estados Unidos e a algumas universidades estaduais de mesma nacionalidade, que têm estrutura diferente das universidades públicas brasileiras. Porém é válido ressaltar que o marketing pode trazer benefícios para instituições de ensino em geral, inclusive aquelas que não visam o lucro, visto que estas ações ajudam na organização da instituição, melhorando a qualidade de seus serviços e a sua comunicação com o público interno e externo, que hoje é uma das principais necessidades dos cursos de design da UFRGS.

Este projeto pretende, com base na justificativa apresentada, contribuir para a divulgação dos cursos, preenchendo as lacunas de comunicação que podem ser percebidas atualmente.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Conceituar e desenvolver o projeto gráfico de um impresso editorial periódico – revista-portfolio, voltado ao público acadêmico e profissional da área de design, com foco na divulgação de projetos executados por alunos dos cursos de design da UFRGS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o público-alvo da publicação, seus interesses e necessidades que possam ser satisfeitos pelo projeto.
- Definir padrões e diretrizes como tipografia, colorimetria, diagramação, impressão, acabamento, organização de conteúdo, periodicidade, formas de seleção de trabalhos, entre outros.
- Definir estratégias de divulgação e distribuição da revista.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado o método projetual proposto por Munari (2008) em “Das coisas nascem coisas” e descrito por Panizza (2004) em “Metodologia e processos criativos em projetos de comunicação visual” nas seguintes etapas:

Quadro 1 Etapas do método projetual x Etapas do método criativo

Etapa do método projetual de design – Munari (Das coisas nascem coisas)	Etapa de processo criativo
Problema Definição do problema Componentes do problema	Delimitação do problema
Coleta de dados Análise de dados	Acúmulo de dados
Criatividade Materiais e tecnologia Modelo	Incubação + ideação
Verificação Desenho de construção Solução	Verificação

Fonte: Panizza, 2004

De forma simples, descreve-se, com base em Munari (2008), as etapas do método projetual de design:

1. Problema: Definir qual a necessidade a ser satisfeita.
2. Definição do problema: Estabelecer critérios – o que será feito para satisfazer a necessidade.
3. Componentes do problema: Dividir o problema em “subproblemas” que devem ser resolvidos separadamente para resolver o problema como um todo.

4. Coleta de dados: Pesquisar o que já foi feito para resolver este mesmo problema.
5. Análise dos dados: Analisar como foram resolvidos alguns dos subproblemas descritos, o que é válido e pode ser apropriado, o que não deve ser feito, etc.
6. Criatividade: Desenvolver o projeto com base na análise feita anteriormente.
7. Materiais e Tecnologia: Pesquisar os materiais e tecnologias que poderão ser utilizados para a execução do projeto.
8. Experimentação: Testar os materiais selecionados, procurar soluções para componentes ainda não solucionados.
9. Modelo: Estabelecer relações entre os dados recolhidos e iniciar a esboçar soluções.
10. Verificação: Testar as soluções encontradas, submetendo-as aos possíveis usuários, observar as possíveis falhas e corrigi-las.
11. Desenhos de Construção: Detalhar a solução final encontrada.

As etapas a cumpridas na primeira fase do projeto (Trabalho de Conclusão de Curso 1) são aquelas relacionadas à conceituação do projeto, ou seja: Problema, Definição do Problema, Componentes do Problema, Coleta de Dados e Análise de Dados e estão descritas nos capítulos 4, 5, 6 e 7 deste trabalho. Na etapa seguinte (TCC2), foram desenvolvidas as etapas de Criatividade, Materiais e Tecnologia, Experimentação, Modelo, Verificação e Desenhos de Construção, descritas a partir do capítulo 8.

4 CONCEITOS BÁSICOS

A seguir serão definidos conceitos básicos importantes para o desenvolvimento do projeto, dos quais parte a definição das componentes do projeto editorial. Serão abordados o conceito de revista, os tipos e a história das revistas, conceitos básicos de portfolio e de revista-portfolio.

4.1 O QUE É REVISTA?

Considerando que o objeto deste projeto será uma revista-portfolio, faz-se necessário definir claramente as características que diferenciam as revistas dos outros tipos de publicação. Há muitas definições para revista. Algumas mais filosóficas e outras mais práticas. A definição dada pelo Minidicionário da Língua Portuguesa é simples, porém muito ampla:

Revista, s.f. [...] publicação periódica em que se divulgam artigos, reportagens, etc. sobre diversos assuntos ou, ainda, em que se divulgam trabalhos já aparecidos em livros e outras publicações. (BUENO, 1996, p. 577)

Em outro contexto, Scalzo (2004, p.12) define a revista como “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer ao mesmo grupo” e cita três características básicas das revistas – o formato, a periodicidade e a especialização:

- Formato: A revista utiliza o seu formato para valorizar a informação que publica. Uma boa impressão, em bom material e com bom acabamento a torna um elemento mais durável que, por exemplo, os jornais, e, considerando que suas informações também são mais duráveis que as dos impressos diários, a revista torna-se um item colecionável.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu

papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. (SCALZO, 2004, p. 39)

- Periodicidade: As revistas são, invariavelmente, lançadas em intervalos regulares pré-definidos. Seu conteúdo é, portanto, definido de acordo com a periodicidade escolhida, sendo mais ou menos aprofundado de acordo com esta escolha.
- Especialização ou Segmentação: O conteúdo de cada revista é focado em um determinado público, segmentando o mercado. O público da revista define sua linguagem, a profundidade da abordagem dos temas e influencia na periodicidade e no formato. Revistas populares, por exemplo, exigem acabamentos mais simples e textos mais sucintos, em comparação a revistas científicas.

Nascimento (2002), também destaca estas características em sua definição de revista:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo impostos aos jornais diários [...]). (NASCIMENTO, 2002, p. 18)

As características citadas, porém, não são isoladas. É impossível definir a periodicidade de uma revista sem saber a que segmento ela estará voltada. Assim como a periodicidade influenciará no formato da revista, se ela terá mais ou menos páginas, se utilizará um acabamento mais simples ou mais custoso, etc. Ambrose e Harris (2009) exemplificam esta interação:

[...] a natureza efêmera das focos sobre celebridades significa que as revistas que as noticiam utilizam um papel de baixa qualidade porque o conteúdo é “descartável”. Já os periódicos acadêmicos, por exemplo, serão mantidos por anos. (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 43)

4.2 TIPOS DE REVISTAS

A segmentação, a fim de definir o público leitor de uma revista, pode ser baseada em diversos fatores. Scalzo (2004) cita os principais como: “por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...)”. Estes fatores são o ponto de partida para um processo de especialização que pode chegar a grupos muito restritos de leitores ou abordar temas mais generalistas, atingindo um contingente maior do mercado. Porém, a autora pondera: “Para as revistas, fica o meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a Internet)”.

Sodré (1971) classificou por tema, no início dos anos 70, os quatro tipos de revistas existentes na época: “informação geral e entretenimento, informação e análise de notícias, revistas femininas ou dedicadas a problemas de família e revistas de conhecimentos gerais.” (SODRÉ, 1971, apud NASCIMENTO, 2002, p.18).

Hoje, após sucessivas segmentações do mercado, que criaram nichos cada vez mais específicos, podemos perceber, ao observar uma banca de revista, a infinidade de temas ali expostos à espera de seu público. Fica difícil, por isto, repetir Sodré e classificar, hoje, as revistas por temas, visto que sua quantidade hoje é muito grande e diversa.

Uma forma interessante de classificação feita informalmente através da observação do mercado e do cruzamento das diversas classificações encontradas, que contribuirá no decorrer deste trabalho é distinguir as revistas por objetivo. As publicações expostas em bancas são, em geral, de consumo, ou seja, têm o objetivo de lucro através das vendas de seus exemplares e de anúncios publicitários em suas páginas. Contudo, outros segmentos utilizam as revistas como meio informacional sem o caráter de produto de consumo, são elas:

- Revistas Científicas: Reúnem assuntos de interesses de grupos profissionais específicos, como publicitários, designers, médicos,

cientistas, etc. Estas revistas publicam geralmente novidades na área, resultados de pesquisas e artigos científicos.

- Revistas Institucionais: Surgem como uma forma de comunicação da empresa com seu público interno e externo, além de um importante veículo de divulgação da empresa no mercado. São muito comuns atualmente e movimentam uma parcela importante dos recursos aplicados no mercado editorial.

Mais especificamente, Segawa, Crema e Gava (2003), citam Ramón Gutiérrez & Marcelo Martín que, na bibliografia latinoamericana de revistas, classificam as revistas como:

- Revistas de edição universitária (sob responsabilidade de escolas de arquitetura ou programas de pós-graduação);
- Revistas comerciais (publicações de editoras privadas);
- Revistas de centros de pesquisa, organizações não governamentais, instituições não-acadêmicas e outras.
- Revistas de agremiações profissionais;
- Cadernos de arquitetura em jornais diários (não existem no Brasil).

(GUTIÉRRES; MARTÍN, 1999 apud SEGAWA;CREMA;GAVA, 2003 p.123)

Outra forma de diferenciação que se fará útil neste projeto não existia há alguns anos. Hoje, as revistas podem ser criadas em diferentes meios. Há as revistas tradicionais impressas, vendidas em bancas ou distribuídas a assinantes, e as revistas virtuais, disponíveis na *Internet* para *download* gratuito ou até venda de exemplares.

A revista alemã Form (Figura 1) utiliza tanto a forma física quanto a virtual, disponibilizando em seu *website* a visualização completa do conteúdo das edições bimestrais impressas, distribuídas a assinantes. A assinatura anual da versão impressa custa de €93,60 para moradores da Alemanha a €116,40 para outros países. A revista americana Print mantém um *website* com conteúdos atualizados, porém não disponibiliza a visualização das suas edições, limitando-se à venda de

exemplares e assinaturas. Já publicações como a Computer+Arts se restringem ao sistema tradicional de assinaturas, sem uma versão virtual.



Figura 1 Revista Form nº234 – Setembro/Outubro de 2010

Fonte: Form-Magazine

Outro meio que pode ser discutido é a televisão. O programa “Fantástico”, por exemplo, se diz uma “revista eletrônica”. Isto porque, semanalmente, traz notícias variadas de forma mais aprofundada e com linguagem diferente dos jornais. Porém, para fins de conceituação, serão utilizados somente o meio físico e o virtual (*Internet*).

4.3 HISTÓRIA DAS REVISTAS

4.3.1 As revistas no Mundo

Segundo Scalzo (2004), a primeira publicação com as características citadas anteriormente, embora à época ainda não fosse utilizado o termo *revista*, surgiu em 1663, sob o nome de *Erbrauliche Monaths-Underredungen* (em português,

Edificantes Discussões Mensais). Esta publicação, apesar de parecer um livro, trazia diversos artigos sobre um mesmo tema – teologia – e pretendia ser lançada periodicamente. Ela inspirou a criação de outras, como a francesa *Journal de Savants* (1665), a italiana *Giornale dei Letterati* (1668) e a inglesa *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Panphlets*.

A partir de então se sucederam lançamentos de diversas revistas e, por volta de 1731, surgiu o termo *Magazine*, inspirado nos grandes magazines, as atuais lojas de departamentos. Este modelo de publicação, mais aprofundado que jornais e menos complexo que livros, conquistou uma parcela recém surgida na sociedade do século XIX: uma nova elite urbana, alfabetizada, porém pouco interessada nos escritos clássicos.

O avanço da indústria no século XIX possibilitou também uma melhor qualidade de impressão e o aumento das tiragens. Cardoso (2004) cita como uma das inovações técnicas importantes da época a utilização da polpa de madeira para a fabricação de papel, método já utilizado no século XVIII, mas que se expandiu a partir da década de 1840. A introdução de máquinas no processo produtivo tornou o papel uma matéria prima abundante, tornando a produção de impressos muito mais barata. Além do baixo custo da matéria prima, a evolução dos métodos de impressão, em função do aperfeiçoamento da fundição mecânica, que possibilitou a produção de tipos de diferentes formas e tamanhos, também influenciou no avanço da indústria gráfica. Assim, houve um aumento no volume de anúncios, que passaram a financiar os custos de produção, tornando as revistas um negócio rentável e parte importante da indústria de comunicação em massa.

Com o passar do tempo, muitas revistas foram lançadas e descontinuadas. Algumas, porém, não só tiveram sucesso na sua fórmula como também a expandiram para o mundo, fortalecendo seu conceito. Algumas delas, citadas por Scalzo (2004) são: Revista *Time*, Revista *Life* e Revista *Elle*.

4.3.1 As revistas no Brasil

Segundo Mira (2001), a primeira revista no Brasil surgiu em 1812, logo após a revogação da proibição colonial da imprensa, em 1808, com a chegada da família real ao Brasil. *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* foi lançada em Salvador, por iniciativa do editor português Antônio da Silva Serva. Antes disso, segundo Bahia (2009, p. 38), “O bloqueio cultural, que decorre da severa vigilância política e econômica imposta por Portugal, só é burlado na colônia pela insubmissão oral e manuscrita”, como nos poemas de Gregório de Matos e escritos do padre Antônio Vieira.

No início do século XIX, então, a imprensa passa a ser aliada nas lutas pela independência, e diversos jornais são lançados em todo o país. Porém a indústria das revistas, como ressalta Mira (2001) só começa a ter sucesso anos mais tarde, a partir do lançamento de *Museu Universal* pelo editor francês Pierre René François Plancher, um dos introdutores da litografia no Brasil. Inspirada na fórmula francesa dos magazines, *Museu Universal* tinha linguagem acessível e abusava das ilustrações, com foco na nova classe social recém surgida e recém alfabetizada. Esta fórmula inspirou diversas outras publicações no país, como “*Gabinete da Leitura, Ostensor Brasileiro, Museu Pitoresco, Histórico e Literário, Ilustração Brasileira, O Brasil Ilustrado e Universo Ilustrado*” (SCALZO, 2004).

Alguns sinais de segmentação das revistas surgem já nesta época, com o lançamento de revistas consideradas apropriadas para as mulheres, como, segundo Mira (2001), *O Jornal das Senhoras* (1852) e *O Jornal das Moças Solteiras*. Porém até o início do século XX ainda predominava o caráter familiar das publicações, como da revista *O Cruzeiro*, lançada por Assis Chateaubriand em 1928. Neste período, assim como em outros países, as mudanças econômicas e sociais também influenciaram a indústria gráfica no Brasil. E é nessa época que, segundo Scalzo (2004), inicia uma maior diversificação das revistas brasileiras. São lançadas revistas com público-alvo mais segmentado, como a masculina *A Maçã* em 1922, revistas científicas, como a *Klaxon* – que divulgou os ideais da Semana de Arte Moderna – e também revistas voltadas para segmentos específicos da indústria e as histórias em quadrinhos.

Hoje, o mercado de revistas conta com um grande número de títulos, com públicos cada vez mais segmentados. Com a *Internet* e a personalização permitida pela tecnologia, em que cada usuário recebe a informação pela qual se interessa, as revistas vêm, apesar das suas limitações, se focando em nichos cada vez mais específicos. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), o mercado atual de revistas, no Brasil, pode ser considerado satisfatório. As vendas estão estáveis desde o ano 2000. Em 2009 foram lançados quase 4 mil títulos, sendo 2.255 títulos fixos, e vendidos mais de 410 milhões de exemplares. No primeiro quadrimestre de 2009, das 20 maiores revistas em circulação total, 16 tiveram aumento de circulação, apesar da disseminação dos meios digitais.

Sobre a extinção da revista impressa, Samir Husni, o “Mr. Mag” defende: “O meio impresso não está morto e não morrerá se nós produzirmos um produto impresso que é essencial e suficiente”.

4.4 PORTFOLIO

O *portfolio*¹ (Figura 2) é uma ferramenta que reúne os trabalhos de um profissional - designer, publicitário, fotógrafo, etc. – com o objetivo de expor seu trabalho de forma completa e interessante. Em geral, é utilizado por estes profissionais como instrumento de apresentação na busca por novos trabalhos. Esta ferramenta, porém, exige muito cuidado na sua confecção, visto que atuará como um resumo das habilidades do profissional, como ressalta Marcelo Afialo em sua participação no livro “O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico”, organizado pela Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil): “Um portfólio deve abarcar o universo das habilidades do candidato e demonstrar as responsabilidades assumidas no processo.” (ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, 2004, p. 126)

¹ A palavra *portfolio* tem diversas grafias possíveis. Por não haver consenso sobre qual a mais correta na língua portuguesa será utilizado o vocábulo em inglês, grifado apropriadamente.



Figura 2 Portfolio

Fonte: Nick Burchell

4.4.1 Formato e organização de conteúdo

Segundo Linton (2000), o formato do *portfolio* – tamanho, forma e número de páginas – deve ser definido após a seleção dos projetos, considerando a melhor forma de expô-los. Porém, nem sempre é possível escolher os projetos antes de definir o formato e, nestes casos, a seleção precisa ser feita considerando o tipo de projeto a ser exposto ou selecionando um formato padrão. Independentemente do formato escolhido, o autor ressalta que o *portfolio* deve ser fácil de manusear.

Sobre a seleção de conteúdo, Linton (2000) ressalta características como clareza e objetividade, enfatizando que o *portfolio* deve ser auto-explicativo e responder às questões dos leitores antes que elas surjam, além de expor rapidamente o que o empregador está procurando em um empregado em potencial ou num estudante. Além disso, em um *portfolio*, as imagens devem se encarregar de transmitir a mensagem, utilizando um mínimo possível de palavras, e em uma

seqüência lógica. A seqüência define quantas páginas serão destinadas a cada projeto, a sua ordem e as transições entre eles.

Uma forma de seqüenciar projetos a fim de surpreender é numerando os trabalhos de 1 a 10 (ou o número de trabalhos que vai conter o *portfolio*), do pior para o melhor, e ordená-los da seguinte forma: 9, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10. Assim, o leitor terá uma boa impressão no começo e será surpreendido gradualmente, mantendo uma boa lembrança do trabalho.

O mais importante no design de um *portfolio* é focar no seu conteúdo, organizando-o de forma a valorizar os projetos e transmitir uma mensagem consistente, em que as competências do autor – ou dos autores – possam ser percebidas claramente durante a visualização. Este objetivo pode ser atingido conhecendo bem o público-alvo do *portfolio* e os projetos que nele serão expostos.

4.5 O CONCEITO REVISTA-PORTFOLIO

A partir dos conceitos estudados, e tendo em vista os objetivos definidos ao início do projeto, baseados na necessidade de divulgação e comunicação dos cursos de design da UFRGS, chegou-se ao conceito de revista-portfolio, modelo já utilizado por algumas agências de publicidade como forma de exposição periódica e organizada de projetos. Este modelo integra, basicamente, as principais características das revistas – formato, periodicidade e segmentação – com aspectos mais profissionais presentes nos *portfolios*, como a seleção criteriosa dos trabalhos apresentados. Desta forma, a revista-portfolio torna-se um veículo capaz de estabelecer uma comunicação com o público em um formato já conhecido – revista – porém utilizando uma linguagem mais profissional e valorizando os projetos expostos. Dentro da classificação das revistas por objetivo, já descrita anteriormente, esta revista-portfolio está inserida no grupo das revistas institucionais, pois é vinculada a uma instituição e tem por objetivo divulgá-la.

A revista-portfolio dos cursos de design da UFRGS será uma publicação impressa e conterà prioritariamente projetos desenvolvidos nos cursos, além de

outros conteúdos informativos que serão definidos no decorrer do trabalho. O meio impresso foi escolhido com o objetivo de facilitar a exposição dos projetos desenvolvidos ao longo do semestre e de tornar a publicação um objeto colecionável, fonte de referências e inspiração para futuros trabalhos. Além disso, publicações impressas podem ser lidas mais facilmente em qualquer lugar – apesar do surgimento de *e-readers*² e outros mecanismos portáteis de leitura digital, que ainda não estão totalmente difundidos.

Sob o ponto de vista acadêmico, o desenvolvimento de um projeto de publicação impressa permitirá um maior aprofundamento em conceitos de processos de produção gráfica, que não seriam abordados no caso de uma mídia digital.

² Um *e-reader* é um aparelho eletrônico portátil que permite a leitura de livros digitais (*e-books*) e outros tipos de mídia digital.

5 ELEMENTOS DO PROJETO EDITORIAL

Neste capítulo serão definidos os elementos que compõem o projeto editorial e alguns conceitos básicos de formato, layout, tipografia, imagem e processos de produção gráfica. Estes conceitos foram abordados com foco no design editorial.

5.1 FORMATO

O formato é uma característica marcante das revistas e pode ser também um elemento de estilo. Segundo Ambrose e Harris (2009), geralmente as revistas costumam utilizar um formato padrão em suas edições, fazendo desta característica um elemento que facilita o reconhecimento entre uma edição e outra.

Entretanto, há muitos fatores que devem ser avaliados antes de cometer extravagâncias na definição das medidas de uma publicação. O aspecto físico da revista define como será sua interação com o leitor, como ela será comprada, lida, transportada e guardada. White ressalta, por exemplo, que “o tamanho da página influi no que as pessoas vêem e o número de „takes’ que elas fazem para olhá-la” (WHITE, 2006, p. 4). Além disso, o formato da revista influenciará no custo e no impacto ambiental da sua produção: formatos que não proporcionam um bom aproveitamento de papel tendem a desperdiçar matéria prima, tornando-os mais caros e poluindo o meio-ambiente.

5.1.1 Os formatos tradicionais

Os tamanhos das revistas variam de 13,5 x 19,5cm até 25 x 30cm, com algumas exceções. O formato mais comum, utilizado na maioria das revistas de consumo brasileiras, é de 20,2 x 26,5cm. Este formato é comumente chamado de *formato magazine* e suas medidas podem variar um pouco, chegando, em alguns casos, a 20,5 x 27,5cm. Outro formato muito utilizado, principalmente por revistas em quadrinhos, é o *formato americano* ou *comic book*, de aproximadamente 17 x 26

cm. Estas medidas foram escolhidas e popularizadas por uma razão em especial: proporcionam um bom aproveitamento de papel (Figura 3), diminuindo o custo de produção das publicações.

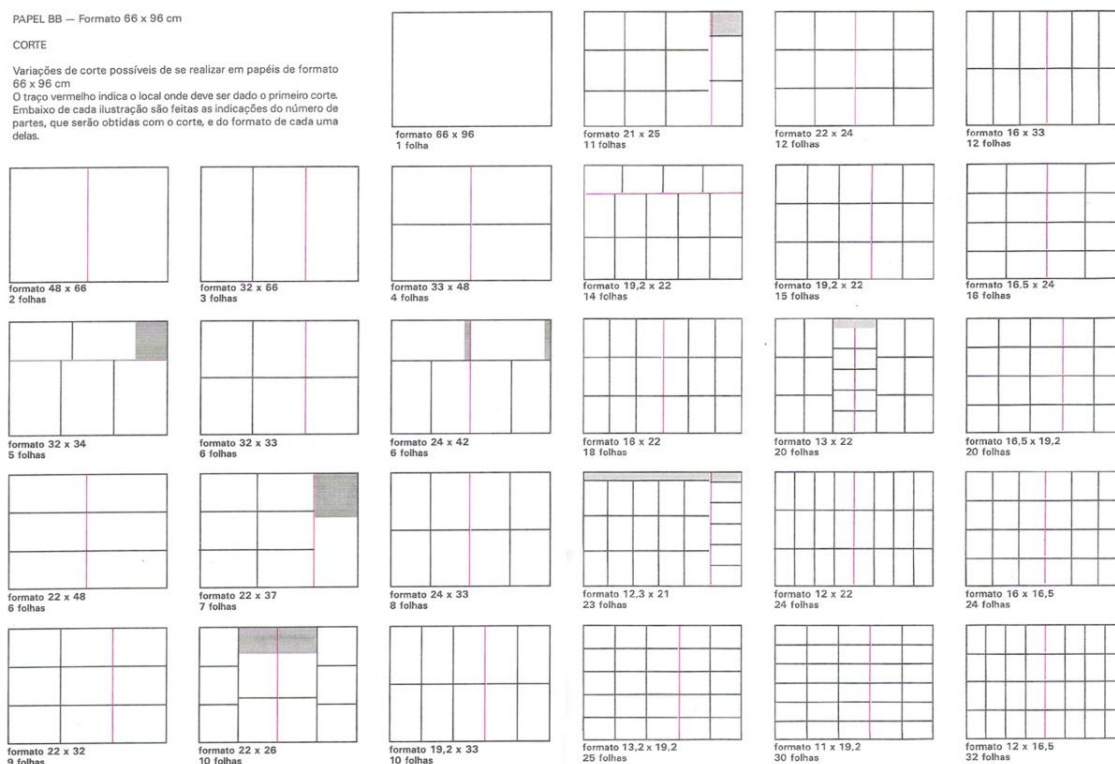


Figura 3 Tabela de Aproveitamento de Papel

Fonte: Ribeiro, 2007

5.1.2 Formatos especiais – prós e contras

A utilização do formato como elemento de estilo, quando bem sucedida, permite que a revista se destaque no ponto de venda e torna-se um fator influenciador na compra. Esta estratégia é utilizada principalmente por revistas voltadas a públicos especializados, que valorizam este tipo de ação.

Um exemplo de revista com formato especial é a *Computer Arts Projects* (Figura 4), uma publicação especial mensal voltada a designers que aborda, em cada edição, uma única área do design. Ela mede 28 x 27,4cm e tem, em média, 90

páginas. É vendida por R\$29,90, um preço alto comparado às revistas comuns, porém justificado pelo seu acabamento diferenciado e conteúdo aprofundado.

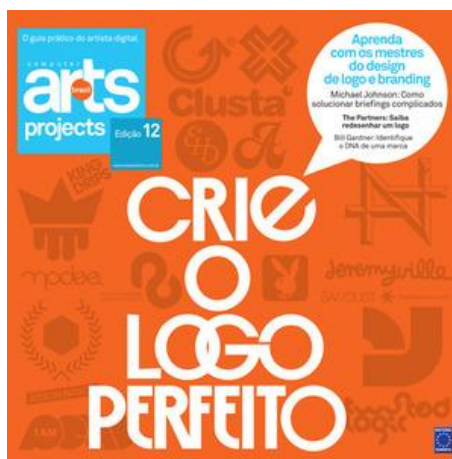


Figura 4 Capa da Revista *Computer Arts Projects* #12

Fonte: EDITORA EUROPA

A revista *Tank* é um exemplo de que nem sempre a padronização de formato é essencial para manter a consistência do seu produto. Ambrose e Harris (2009) mostram que ela utilizou, em cada uma de suas edições, um formato diferente, variando desde uma revista em miniatura, medindo 7 x 5cm, até um formato gigante, de 35 x 28 cm. Esta decisão teve sucesso, no caso da *Tank*, pois ela soube manter sua identidade através de outros elementos de estilo e teve capacidade de repensar toda a sua diagramação a cada edição.

Todavia, os formatos especiais podem ser uma armadilha. Se não forem bem pensados, podem dificultar a produção e a distribuição da revista e a sua interação com o leitor. Revistas muito grandes, por exemplo, dificultam a leitura, o transporte e a catalogação das revistas pelos leitores, pois ocupam muito espaço.

5.2 LAYOUT

Utiliza-se a palavra layout³ para designar “o arranjo dos elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 11). Ou seja, o layout é a forma como é organizada a informação em um determinado meio, de modo a facilitar a transmissão da mensagem, seja visual ou textual. No design editorial, o suporte em que se organizarão as informações é a página, elemento base de uma publicação.

5.2.1 Simetria e Assimetria

Simetria pode ser definida como “correspondência em grandeza, forma e posição relativa de partes que estão em lados opostos de uma linha ou plano médio, ou ainda que estão distribuídas em torno de um centro ou eixo.” (BUENO, 1996, p. 606)

A simetria teve forte influência na arquitetura ocidental antiga. Segundo Hurlburt (2002), a origem da dedicação à simetria clássica são as construções religiosas e filosóficas, feitas bloco-sobre-bloco, para as quais esta forma de organização era funcional. A partir destas construções, passou-se a perseguir o ideal da simetria, aplicando este conceito a outras edificações, mesmo que muitas vezes prejudicando a funcionalidade. Influenciados pelo formalismo arquitetônico, os manuscritos antigos também demonstravam preocupação com a simetria, o que pode ser percebido nos textos, perfeitamente balanceados para que se refletissem sobre um eixo central, e nas imagens, muitas vezes fielmente refletidas sobre este eixo.

Em contrapartida, a organização assimétrica do espaço tem raízes orientais. As construções orientais, diferentemente das ocidentais, eram feitas de madeira, e

³ O termo “layout”, assim como “design”, não será grifado como palavra estrangeira por tratar-se de vocábulo usual na área de projeto gráfico.

não de pedra, e baseadas em pilares e vigas, o que possibilitava diversos arranjos internos, feitos de forma modular.

Enquanto o design ocidental era lastreado no eixo central e na divisão áurea, as construções japonesas eram feitas a partir de sistemas modulares. Um dos módulos mais simples e mais freqüentemente usados era o tatami (espécie de esteira), usado muitas vezes para dar o alinhamento do assoalho das casas japonesas. (HURLBURT, 2002, p. 56)

Esta organização permitia uma melhor adaptação do espaço às necessidades dos usuários e uma maior integração com a natureza, visto que, por exemplo, as entradas dos ambientes poderiam ser colocadas em locais que valorizassem a ventilação natural. A assimetria oriental foi, aos poucos, chegando ao ocidente e influenciou grandes nomes da arte e da arquitetura ocidental, como Frank Lloyd Wright e Piet Mondrian, que, por sua vez, exerceram grande influência sobre os designers do século XX.

Sobre a utilização da simetria em layouts gráficos, Ribeiro (2007, p.182), considera que “[a distribuição simétrica] carece de ação, e não sendo dinâmica leva ao desinteresse, pela inércia e monotonia”. Além disso, a simetria, por forçar a igualdade entre dois lados, tende a fazer com que os elementos sejam dispostos de maneira artificial, o que pode prejudicar a transmissão de informação, valorizando mais o formato da mensagem do que a mensagem propriamente dita, como demonstra White na Figura 5. A utilização ou não de um layout simétrico dependerá dos objetivos do designer, do tipo de impresso e do público-alvo.

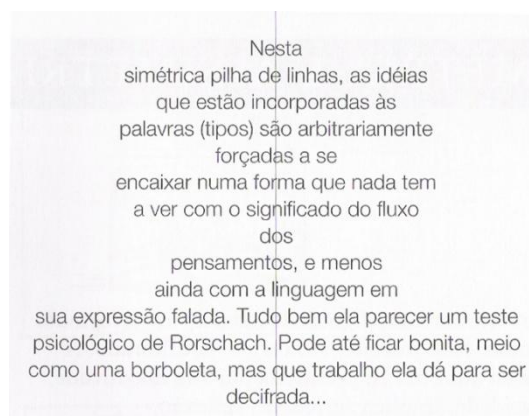


Figura 5 Simetria

Fonte: WHITE, 2006, p. 90

5.2.2 Equilíbrio

A organização de um layout deve não somente transmitir uma mensagem, mas fazê-lo de forma agradável ao leitor. Para isto, é necessário eliminar as tensões entre os elementos, ajustando sua proporção e posicionamento na página. Há divergência entre autores sobre como fazer isto. Hurlburt (2002) considera que o senso de estabilidade e a capacidade de combinar os elementos de forma equilibrada são uma questão de sensibilidade. Já Ribeiro (2007) aborda esta questão de forma mais técnica e diferencia o equilíbrio simétrico do assimétrico. O equilíbrio simétrico, já abordado anteriormente, é a utilização da simetria sobre um determinado eixo a fim de equilibrar os elementos de uma página – deve ser utilizado quando há, por exemplo, objetos do mesmo tamanho e de aspecto parecido. Já o equilíbrio assimétrico, segundo o autor, “tem maior graça, sutileza e ação” (RIBEIRO, 2007, p. 182), e pode ser alcançado utilizando os princípios da balança de fulcro e da balança romana: “O princípio da balança romana ou da balança de fulcro determina que um peso pequeno pode equilibrar-se com um maior, e inclusive alterá-lo em seu movimento.”

O peso de um objeto, segundo Ribeiro (2007), pode depender do seu tamanho, valores tonais ou da combinação de ambos. Na Figura 6 se pode perceber que o centro visual da página se desloca em direção ao objeto com maior peso e o equilíbrio se dá distanciando deste centro os elementos de menor peso.

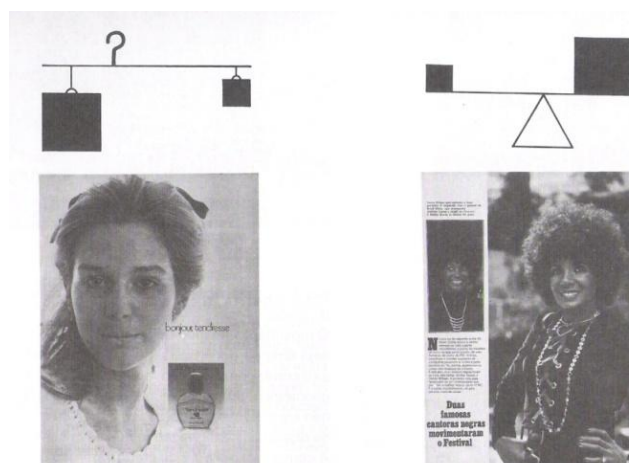


Figura 6 Exemplos de aplicação da balança romana e da balança de fulcro

Fonte: RIBEIRO, 2007, p. 183

5.2.3 Seção Áurea

A origem da seção áurea se perde na história da humanidade, estando presente desde as primeiras construções da civilização. Ela é basicamente uma regra de proporção, que pode ser percebida em diversos elementos da natureza, na forma como crescem e nas relações entre suas partes, inclusive no corpo humano.

Matematicamente, a seção áurea pode ser resumida à proporção 1:1,61803, em que “o lado a está para o lado b assim como o lado b está para a soma de ambos.” (LUPTON, 2006, p. 138). Em um retângulo de dimensões áureas, como o representado na Figura 7, ao se remover um quadrado, tem-se um novo retângulo com as mesmas proporções.

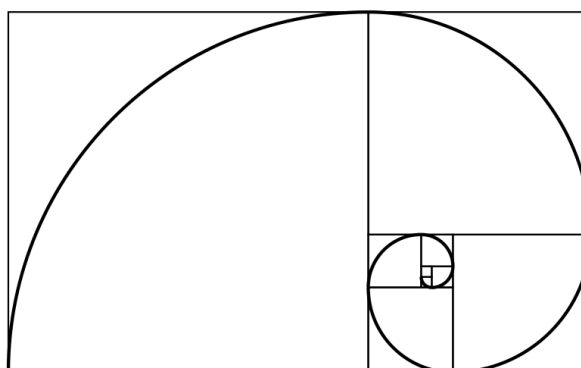


Figura 7 Diagrama da Seção Áurea - Espiral de Fibonacci

Fonte: WIKIPEDIA

A seção áurea pode ser utilizada no design editorial como apoio na construção do grid, dividindo a página em retângulos com a chamada “proporção de ouro” e criando a sensação de conforto visual, ou também na escolha dos corpos tipográficos.

“Se os corpos tipográficos forem escolhidos de acordo com a seção áurea, o resultado será novamente uma série de Fibonacci:

(a) 5 – 8 – 13 – 21 – 34 – 55 – 89 ...” (BRINGHURST, 2005, p. 173)

O sistema Modulor, criado por Le Corbusier em 1946 e aplicado principalmente na arquitetura, utiliza como base as proporções áureas, a série de Fibonacci e as proporções humanas, definindo regras de proporção do espaço e módulos baseados nas medidas e movimentos de um homem de 1,83m de altura. (TABORELLI, 1999)

Apesar de ser fascinante, assim como outras formas de divisão de espaço, a seção áurea deve ser utilizada corretamente e em situações próprias, sem se tornar um fator limitador da criatividade. Além disso, a sua adoção, apesar de contribuir para o layout, não garante bons resultados.

As leis matemáticas da proporção são valiosas para assegurar que todos os elementos de um design mantenham um inter-relacionamento capaz de produzir uma solução homogênea e, às vezes, rara. Entretanto, a adesão a sistemas predeterminados de proporção não é suficiente para produzir uma solução criativa. (HURLBURT, 2002, p. 52)

5.2.4 Grelha

Uma ferramenta muito utilizada para facilitar a padronização da estrutura das páginas é a grelha ou, em inglês, *grid*. Na prática, a grelha consiste numa trama que divide a página nos sentidos vertical e horizontal, organizando a informação.

O grid é um meio de dispor e relacionar os elementos de um design a fim de facilitar a tomada de decisões. O uso de um grid resulta em uma abordagem com maior reflexão e propicia maior precisão na disposição dos elementos da página, tanto em termos de medidas físicas como de proporção de espaços. (AMBROSE e HARRIS, 2009)

5.2.4.1 A necessidade da padronização

Um projeto gráfico envolve diversos elementos: “figuras e símbolos, campos de textos, títulos, tabelas [...]” (SAMARA, 2007, p. 22). A organização destes elementos exige tempo, estudo e conhecimento da informação que deve ser transmitida.

Em uma publicação periódica, o volume de informação é muito grande e variado, exigindo uma diagramação bem planejada para que a transmissão da ideia seja bem sucedida. Além disso, o tempo disponível para o projeto gráfico é curto, visto que assim são também os prazos. Para satisfazer esta necessidade de diagramação rápida é necessária uma padronização.

A estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores comparativos do material. (WHITE, 2006, p. 43)

A padronização também é importante para manter uma linguagem gráfica na publicação, permitindo, inclusive, que seu projeto seja desenvolvido por diversas equipes, sem comprometer a sua identidade. A tipografia e a estrutura de página, quando padronizadas, geram sensação de conforto ao usuário.

5.2.4.2 Tipos de grelha

Samara (2007, p. 26-29) dividiu as grelhas em quatro tipos (Figura 8): *grid* retangular, de colunas, modular e hierárquico:

- *Grid* Retangular: Também chamado de manuscrito, tem estrutura simples e é utilizado para textos simples corridos. A principal variação que se pode fazer neste tipo de *grid* é na largura das margens, que pode ser ajustada de acordo com o conteúdo, criando interesse visual.
- *Grid* de Colunas: É o mais utilizado em revistas. O espaço é dividido em colunas verticais, que podem ser utilizadas tanto individualmente quanto unidas para formar blocos mais largos, o que torna a estrutura flexível. Guias horizontais auxiliam na organização, definindo áreas para informações específicas.
- *Grid* Modular: Utilizado para organizar conteúdos mais complexos, combina colunas com diversas guias horizontais, formando módulos. O formato deste módulo será a unidade básica de composição da página, da qual se derivarão através da união de diversos módulos, as zonas espaciais nas quais as informações serão distribuídas.
- *Grid* Hierárquico: Mais flexível, o *grid* hierárquico é construído a partir da observação da interação entre os elementos, definindo de forma mais orgânica suas posições relativas e sua hierarquia.

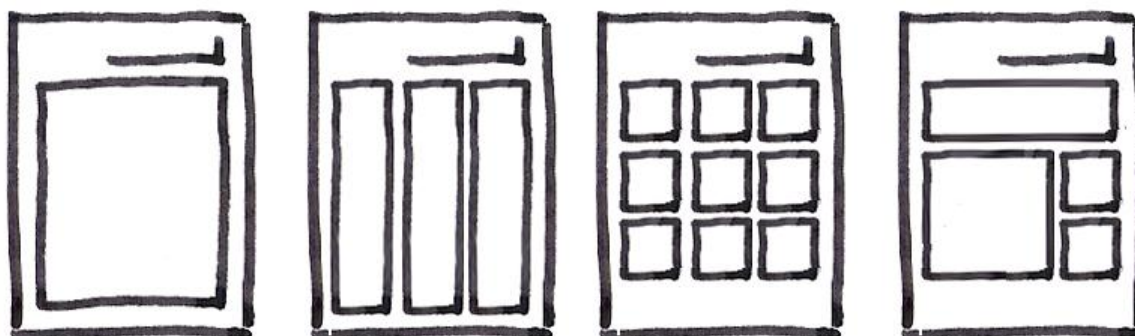


Figura 8 Grid retangular, de colunas, modular e hierárquico

Fonte: Autor

É importante ressaltar que a grelha deve servir como um guia, contribuindo para um projeto gráfico, e não o limitando. Hurlburt (2001, p. 83) salienta que “nas mãos de um designer não muito habilidoso, [o diagrama] pode se converter numa autêntica camisa de força, resultando em layouts duros, de rígido formato.” Para evitar o excesso de limitações, muitas publicações atribuem diversas grelhas de acordo com as necessidades de cada seção da revista. Assim, conseguem manter um padrão e têm mais liberdade criativa.

5.3 TIPOGRAFIA

A escolha da tipografia é, senão a mais importante, uma das partes mais importantes de um projeto gráfico. É através dela que a mensagem escrita será transmitida e, no caso de uma boa escolha, fortalecida. Ribeiro (2007, p. 56) considera que “A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito.”

Neste trabalho, assim como já vem sendo feito na bibliografia atual, a palavra tipografia será utilizada não só com o sentido de desenho de alfabetos, mas também como seleção, adequação e organização de tipos em um projeto gráfico.

5.3.1 Adequação ao conteúdo

A escolha da fonte tipográfica a ser utilizada em uma peça gráfica depende de muitos fatores: meio de exibição, formato, método de impressão e, principalmente, conteúdo. Uma boa escolha tipográfica possibilitará, além de uma leitura precisa e agradável, a imersão do leitor na mensagem escrita, trabalhando em conjunto com o texto para transmitir a mensagem.

Para Ribeiro (2007, p. 56), “[...] o valor da palavra escrita pode expressar-se mediante o tipo de letra, já que dispomos de caracteres leves e pesados, masculinos e femininos, elegantes e rígidos, graves, sérios e frívolos.” No design editorial, a escolha da tipografia dependerá de aspectos como o público-alvo da publicação, a ênfase que se quer dar ao texto, o volume de textos, seu conteúdo, sua linguagem, etc. Porém, antes desta interpretação, é importante que o conteúdo seja compreendido. Bringhurst (2005, p. 27) defende que “a primeira tarefa do tipógrafo é ler e entender o texto; a segunda é analisá-lo e mapeá-lo. Só então a interpretação tipográfica pode começar.”

5.3.2 Classificação básica das classes tipográficas

Uma das classificações tipográficas melhor aceitas atualmente foi feita por Bringhurst (2005,) e denominada pelo autor como “Sinopse Histórica”. Esta classificação ordenou cronologicamente as famílias, descrevendo características estruturais como eixo do traço, aberturas – os espaços vazios abertos de caracteres como a, c, s –, terminais e características do seu alfabeto itálico⁴. Deste modo, foram definidas pelo autor as seguintes classes, exemplificadas e descritas na Figura 9: Renascentista, Barroca, Neoclássica, Romântica, Realista, Modernista Geométrica, Modernista Lírica e Pós-Moderna

⁴ O autor diferencia as palavras *itálico* e *inclinado*, em que itálico é utilizado para descrever “a classe de letras mais cursivas que o romano, mas menos cursivas que as manuscritas” (BRINGHURST, 2005, p. 359) e inclinado o alfabeto com hastes inclinadas, normalmente para a direita, em 2° a 20°. As palavras grifadas neste texto, por exemplo, são inclinadas, e não itálicas.



Figura 9 Classificação das classes tipográficas por Bringhurst

Fonte: Silva & Farias (2005)

Esta classificação, por se tratar de uma sinopse histórica, acaba por deixar de fora famílias mais atuais e, por ser muito detalhada, torna-se pouco prática para conceituação em design editorial. Uma classificação mais abrangente foi adotada pela Association Typographique Internationale (ATypI), com base na classificação feita por Maximilien Vox em 1954 (Figura 10), adicionando a ela outras duas classes: as Fracturas, também chamadas de góticas ou *blackletter*, e as Orientais (Figura 11).



Figura 10 Classificação das classes tipográficas por Vox

Fonte: Silva & Farias (2005)



Figura 11 Classes incluídas pela Typ1 à classificação de Vox

Fonte: Silva & Farias (2005)

5.3.3 Corpo

A expressão *tamanho de corpo* ou, informalmente, somente *corpo*, para designar o tamanho da fonte se origina dos tipos móveis. “Corpo” é como era chamada a peça de metal na qual eram gravados os tipos e “tamanho de corpo” era a altura de sua face frontal. Hoje, segundo Bringhurst (2005, p. 364) considera-se tamanho de corpo “[...] o retângulo que define o espaço possuído por uma determinada letra – e não a dimensão da própria letra”. Esta medida é geralmente feita em pontos. Um ponto equivale a aproximadamente 0,35mm ou 1/71 polegadas.

Não há como precisar qual o corpo mínimo para leitura, pois isto depende diversos fatores, como formato da letra e contraste com o fundo. A Figura 12 mostra a diferença visual de tamanho de duas fontes com o mesmo tamanho de corpo. Em geral, segundo White (2006, p. 97), textos costumam utilizar corpos entre nove e doze, porém isto não é uma regra. É importante ressaltar que os textos devem gerar vontade de ler. Uma leitura confortável é aquela que não exige esforço do usuário e, por isto, nunca se deve utilizar o limite mínimo de tamanho de corpo em textos comuns.

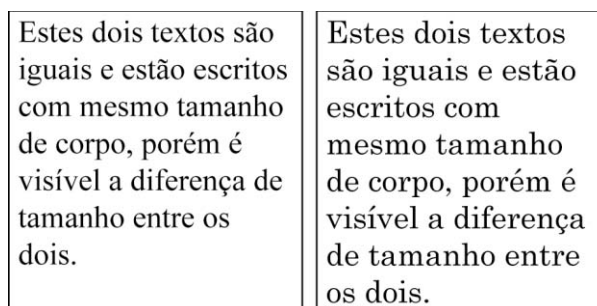


Figura 12 Comparação de corpo de fonte - Times New Roman (esq.) e Century (dir.)

Fonte: Autor

5.3.3.1 *Relação corpo- largura de coluna*

No design editorial, um fator importante na seleção do corpo dos textos é a largura da coluna. Uma boa relação entre largura da coluna, espaço entre colunas e corpo de texto é essencial para que a leitura flua naturalmente. Colunas estreitas não comportam corpos grandes, pois as frases tendem a ficar fragmentadas em função da quebra constante de linhas. Já colunas largas com corpos pequenos dão a idéia de “texto infinito”, cansando o leitor.

Bringinghurst (2005) define que comprimentos de linha entre 45 e 75 caracteres são considerados satisfatórios, porém considera que, para trabalhos com múltiplas colunas, linhas com menos caracteres – de 40 a 50 – são melhores. Para fins de cálculo da proporção, o autor sugere que se utilize uma linha com 20 a 40 vezes o tamanho do tipo, ou seja, textos em corpo 12 (12pt) ficam mais satisfatórios em colunas com, no mínimo, 240pt de largura.

Para o cálculo da média de caracteres por linha, pode-se utilizar uma tabela como a da Figura 13, em que a coluna da esquerda indica o comprimento do alfabeto em caixa-baixa (abcdefghijklmnopqrstuvwxyz) e a coluna superior, a largura da coluna em paicas⁵. Os números em vermelho são os considerados satisfatórios.

⁵ A Paica é uma unidade de medida equivalente a 12 pontos.

MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA																
	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
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

Figura 13 Tabela de média de caracteres por linha

Fonte: Bringhurst (2005)

5.3.4 Espaçamentos

5.3.4.1 *Espaçamentos Verticais*

O principal recurso de espaçamento vertical em textos é a entrelinha, que é a distância entre uma linha de base⁶ e a outra. O ajuste da entrelinha pode transformar o bloco de texto, tornando-o mais denso ou mais “arejado”, com mais espaços em branco. Lupton (2006) atenta que “à medida que a entrelinha aumenta, o bloco de texto passa a ser visto não como um tom de cinza, mas como linhas nitidamente separadas”. Este resultado pode não ser confortável para a leitura de um texto contínuo, mas, se bem utilizado, pode valorizar títulos, listas, e outros elementos da composição.

Bringhurst (2005) explica que a notação 11/11 designa um texto escrito em corpo 11 com um espaçamento entrelinhas também 11. Em geral, textos costumam utilizar entrelinha positiva, como 11/13, 12/15, em que a distância entre as linhas de base é maior que o tamanho de corpo utilizado. Em revistas com muito volume de texto, a entrelinha é expandida para que a leitura seja mais confortável. Este recurso também pode ser utilizado quando se utiliza tipos mais pesados ou colunas mais largas.

Espaçamentos verticais também são úteis para separar blocos de parágrafo, dar ênfase a citações, títulos e subtítulos, dando um ritmo coerente ao texto e organizando-o de forma natural.

5.3.4.2 *Espaçamentos Horizontais*

Existem dois tipos básicos de espaçamento horizontal, ambos envolvendo as distâncias entre as letras. O primeiro deles é o *kerning*, que consiste no ajuste do

⁶ A linha de base é, segundo Bringhurst (2005), “aquela sobre a qual todas as letras repousam”. No caso deste texto, a linha de base toca precisamente a base das letras h e m.

espaço entre caracteres específicos, a fim de melhorar a legibilidade e o equilíbrio das palavras. Em se tratando de design editorial, as fontes digitais disponíveis para utilização já têm esse ajuste feito e não é necessário modificá-lo, a não ser em caso de extrema necessidade, como em um título com corpo grande no qual o *Kerning* não esteja satisfatório. Lupton (2006, p.80), ressalta que “Como o espaço entre os caracteres aumenta de acordo com o corpo, os designers muitas vezes fazem o ajuste fino do espaçamento ao trabalhar com letras grandes”.

Outro tipo de espaçamento horizontal é chamado de espaçamento e consiste, segundo Lupton (2006, p.81), no “ajuste de espaço global entre as letras”, ou seja, um ajuste mais homogêneo – e também menos perigoso. Aumentar o espaçamento de um texto pode torná-lo mais arejado, além de contribuir dando mais legibilidade a alguns elementos como siglas, números longos e títulos, como sugere Bringhurst (2005).

5.3.5 Alinhamentos

A forma como o texto é composto e a sua relação com as margens e outros elementos – imagens, outros textos, etc. – é chamada de alinhamento. Existem quatro tipos básicos de alinhamento de textos, que podem ser utilizados tanto para títulos e trechos curtos quanto para longos blocos de texto: justificado, alinhado à esquerda, à direita e centralizado. Lupton (2006) citou os prós e os contras de cada um destes tipos, que serão descritos a seguir, juntamente com outras observações, e ilustrados na Figura 14.

Alinhamento justificado com hifenização
Arial 10/12 - Largura da coluna: 200pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer lacinia egestas gravida. Nam augue justo, auctor sed dictum sed, vestibulum sit amet nunc. Vestibulum iaculis facilisis nisl, vitae ornare dui lobortis sed. Curabitur pharetra quam a sem dictum mollis. Donec metus purus, rhoncus in molestie et, condimentum sed justo.

Alinhamento à esquerda
Arial 10/12 - Largura da coluna: 200pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer lacinia egestas gravida. Nam augue justo, auctor sed dictum sed, vestibulum sit amet nunc. Vestibulum iaculis facilisis nisl, vitae ornare dui lobortis sed. Curabitur pharetra quam a sem dictum mollis. Donec metus purus, rhoncus in molestie et, condimentum sed justo.

Alinhamento à direita
Arial 10/12 - Largura da coluna: 200pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer lacinia egestas gravida. Nam augue justo, auctor sed dictum sed, vestibulum sit amet nunc. Vestibulum iaculis facilisis nisl, vitae ornare dui lobortis sed. Curabitur pharetra quam a sem dictum mollis. Donec metus purus, rhoncus in molestie et, condimentum sed justo.

Alinhamento centralizado
Arial 10/12 - Largura da coluna: 200pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer lacinia egestas gravida. Nam augue justo, auctor sed dictum sed, vestibulum sit amet nunc. Vestibulum iaculis facilisis nisl, vitae ornare dui lobortis sed. Curabitur pharetra quam a sem dictum mollis. Donec metus purus, rhoncus in molestie et, condimentum sed justo.

Figura 14 Exemplos de alinhamento

Fonte: Autor

5.3.5.1 *Justificado*

O texto justificado – como o dos parágrafos básicos deste trabalho, tem as ambas as bordas uniformes, formando blocos de texto regulares e, quando utilizado com sucesso, mais limpos. Porém Lupton (2006) atenta que, caso o comprimento da linha – ou a largura da coluna – seja muito curto ou sejam utilizadas palavras muito longas, tendem a aparecer vazios entre as palavras, deixando o bloco de texto feio. Para evitar estes buracos, pode ser utilizada a hifenização nas palavras, forçando uma maior uniformidade das linhas. Bringhurst considera que:

No texto justificado, há sempre uma negociação entre a homogeneidade do espaçamento e a frequência de hifens. O melhor acordo dependerá da natureza do texto e da especificidade do projeto (BRINGHURST, 2005, p. 35)

Ou seja, dependerá do tipo do texto e de outros fatores de projeto – largura da coluna, corpo do texto, etc – a escolha deste tipo de alinhamento que, se mal utilizado, pode tornar o layout poluído e a leitura muito desconfortável.

5.3.5.2 *Texto alinhado à esquerda*

Este alinhamento pode ser considerado o preferido de muitos designers. Isto porque mantém a ordem natural de leitura, deixando a margem esquerda – de onde inicia o movimento de leitura – uniforme e a margem direita desalinhada. Bringhurst (2005) ainda ressalta que há determinados tipos, principalmente sem serifa, que ficam melhores com este alinhamento, assim como os tipos monoespacejados, comuns em máquinas de escrever.

O principal problema que pode ocorrer ao utilizar alinhar textos à esquerda, segundo Bringhurst (2005) e Lupton (2006), é resultar em margens direitas muito regulares ou muito irregulares, principalmente se o programa em que se está trabalhando insistir em hifenizar as palavras, mesmo quando se utiliza um alinhamento em que a hifenização não é necessária.

5.3.5.3 *Texto alinhado à direita*

O texto alinhado à direita é uma variação do alinhamento à esquerda e, assim como ele, pode apresentar os mesmos problemas. Além disso, ele é considerado anti-natural à leitura, visto que tem a margem esquerda irregular, forçando o leitor a procurar o início de cada linha. Lupton (2006) cita este problema e sugere: “Ele [o alinhamento à direita] produz boas legendas, barras laterais e notas marginais, sugerindo afinidade entre os elementos da página” (LUPTON, 2006, p. 85).

5.3.5.4 Centralizado

O texto centralizado, como já comentado anteriormente, transmite seriedade e formalidade e pode, se mal utilizado, prejudicar o entendimento da mensagem. Segundo Lupton (2006), para valorizar um texto centralizado, o designer deve “criar uma forma orgânica em resposta ao fluxo de conteúdo”, ou seja, organizar as linhas de acordo com o sentido do texto, separando as idéias corretamente e dando ênfase a partes importantes.

Contudo, textos centralizados, assim como os alinhados à direita, são mais cansativos, e devem ser utilizados com cuidado, em citações curtas, títulos, legendas e notas.

5.3.6 Variações de Estilo

Escolher a família tipográfica a ser utilizada não é o suficiente. Dependendo do alfabeto escolhido, estarão disponíveis diversas variações, como *bold* (ou negrito), itálico, inclinado, versalete, etc. Uma família com suas variações, segundo Bringhurst (2005, p. 63), “forma uma série hierárquica, que se baseia não só na ascendência histórica, mas na adaptabilidade geral e na frequência do uso”. Ou seja, a utilização das variações de estilo deve seguir uma ordem hierárquica para evitar que ocorram quebras no fluxo de leitura a se passar, por exemplo, de um estilo simples para outro muito rebuscado. Para organizar esta hierarquia, Bringhurst apresenta o que ele chama *de mapa rodoviário da gramática* (Figura 15), que demonstra os melhores caminhos a serem percorridos ao utilizar diversas variações de estilo.

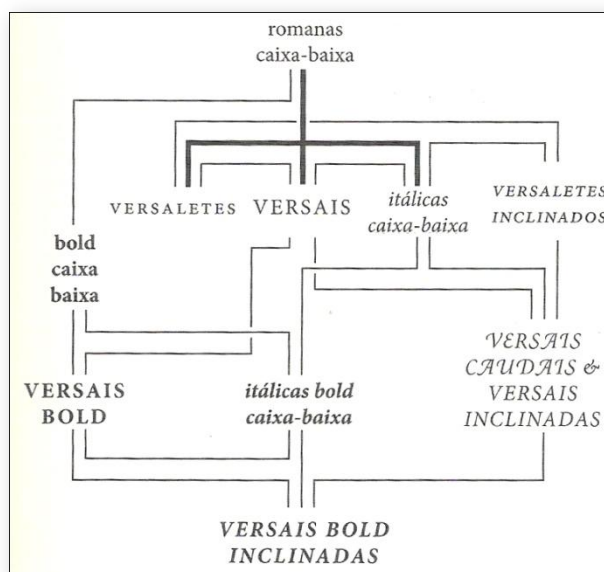


Figura 15 Diagrama de variações de estilo

Fonte: Bringhurst (2005)

Além de utilizar a variação correta, é importante saber quando utilizá-las. Bringhurst (2005, p. 64) sugere: “Não use uma fonte que você não precisa”. Deve-se evitar poluir o texto com palavras em *bold*, inclinadas e etc. Elas devem ser utilizadas para dar ênfase e, se estiverem por toda a página, terão o efeito contrário. Uma boa compreensão do texto e um planejamento inicial – sabendo o que deve ser enfatizado e por que – ajudará neste trabalho.

5.3.7 Tipografia como elemento de composição

Em um periódico, as palavras não formam somente textos corridos, mas também títulos, subtítulos, legendas e até imagens. White (2006, p. 93) distinguiu as tipologias como:

- Fala tornada visível: Títulos, olhos, legendas, “aspas” ou citações. São estes elementos que chamam atenção para o texto e por isso devem ser tratados de forma especial, expressando claramente a linguagem falada. A Figura 16 mostra a utilização das aspas como elemento de composição, valorizando a citação e tornando-a elemento de destaque na página.

- Como contar a história: É o texto em si. Deve ser agradável de ler, fluente e contínuo.
- Explicação: Uma forma de organização da informação para facilitar a compreensão: listas, tabulações, etc.
- Imagem: Elemento que lida com as emoções do leitor, transformando palavras em elementos figurativos com significado próprio.



Figura 16 Composição com tipografia - Revista Computer Arts Brasil #23

Fonte: Autor

Para que as palavras cumpram a sua função é necessário ter um objetivo bem definido. Desta forma, a escolha de fontes, tamanhos, cores e espaçamentos contribuirá com o conteúdo, transmitindo a mensagem corretamente e valorizando os elementos da página.

5.3.7.1 Títulos

Em páginas e editoriais, os títulos e subtítulos das seções são muito importantes, pois servem como elementos de localização para o leitor, além de chamar atenção para o conteúdo, convidando-o a ler. Segundo White (2006, p. 109), “os leitores potenciais estão à procura de informação – e o título é o primeiro sinal que eles procuram. As fotos podem atraí-los, mas é o título que na verdade os informa.”

Por se tratarem de frases curtas, os títulos permitem maior liberdade na escolha tipográfica, muitas vezes sendo tão representativos como as imagens, como na Figura 17.

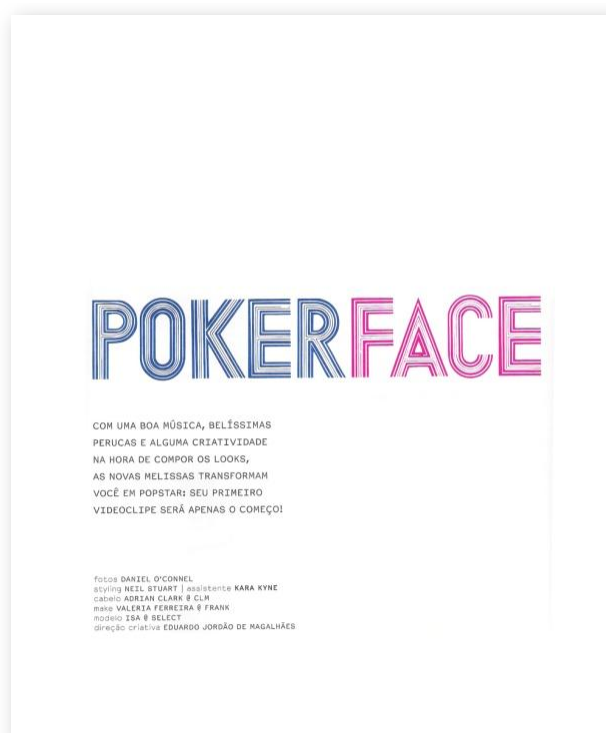


Figura 17 Títulos - Revista Melissa Plastic Dreams #3

Fonte: Autor

Contudo, é importante ter cuidado para que o título não tome proporções desconfortáveis ao leitor, sufocando a página ou escondendo o texto.

5.4 IMAGEM

A imagem é um elemento importantíssimo em uma publicação, principalmente em se tratando de uma revista-portfolio, objeto deste projeto. Diferentemente de uma revista comum, a revista-portfolio utilizará imagens como elemento principal, pois esta é principal forma de apresentar os projetos de design.

5.4.1 Funções da imagem

As imagens são um elemento essencial em uma publicação. Podem tanto ser um apoio ao texto quanto transmitir mensagens por si só. No design editorial em geral, as principais funções das imagens em um projeto gráfico são:

- Chamar a atenção do leitor: Segundo White (2006, p. 143), as imagens são a primeira coisa que vemos em uma página e, por seu caráter emocional, despertam curiosidade.
- Enfatizar ou substituir textos: As imagens, por serem facilmente interpretadas e compreendidas, muitas vezes são utilizadas para aumentar o poder de persuasão de um texto ou substituí-lo completamente.
- Dar instruções eficientemente: Marshall e Meachem (2010, p. 11) defendem que “imagens são poderosas ferramentas no auxílio para o entendimento de instruções” e dá como exemplo os manuais de montagem de móveis e as fotografias da área médica, utilizadas como apoio em materiais educacionais.
- Comunicar-se com um público mais amplo: Diferentemente dos textos, que exigem que o receptor seja alfabetizado na língua em que eles são escritos, as imagens podem ser compreendidas por qualquer indivíduo, sendo úteis quando é necessário passar uma informação de forma rápida ou a um público muito amplo.

Em um portfólio, as imagens terão principalmente a função de chamar atenção do leitor e de substituir textos, visto que serão o veículo principal de exposição dos projetos. Por isto, a seleção das imagens é ainda mais importante que em um periódico comum, pois elas representarão os trabalhos como um todo e precisam mostrá-lo da melhor forma possível, valorizando-os.

5.4.2 Seleção de imagens

Assim como os outros elementos do projeto gráfico, uma imagem deve ser bem selecionada para que transmita a mensagem corretamente e contribua para o conjunto da página. Para guiar esta seleção, é importante conhecer os tipos de imagens que estarão disponíveis. White (2006, p. 143) divide as imagens em três grupos:

- Imagens de clima emocional: São as figuras que irão chamar atenção do leitor pela sua natureza conceitual. Tem como objetivo causar impacto e capturar os leitores, por isso pode ser chamada também de chamariz.
- Imagens informativas: “são as documentais, factuais, realistas. Devem ser tratadas de modo simples, direto, para manter a credibilidade” (WHITE, 2006, p. 143)
- Imagens circunstanciais: Geralmente imagens mais simples e comuns, que podem ser úteis em algum momento, porém não merecem destaque.

Marshall e Meachem (2010, p. 19) ressaltam que, ao fazer a seleção de imagens, questões como o público alvo e os significados que estes associam aos símbolos e aspectos legais da imagem (autoria, designação de créditos, etc.) devem ser considerados. Porém o fator mais importante neste momento é a adequação da imagem ao tema e sua eficácia na transmissão da mensagem. White (2006, p. 144) defende que as imagens devem ser selecionadas por serem significativas, não por sua beleza – apesar de que, se ela for bonita, é ainda melhor.

Algumas ferramentas podem ser úteis nesta seleção: o *briefing*, no caso de um projeto solicitado por um cliente específico, um painel de referências – ou painel semântico – que poderá servir de guia para definição do conceito geral da peça, e o projeto gráfico em si, que ajudará definindo restrições de tamanho e formato das imagens, limitando a seleção.

5.4.3 A imagem no layout

Um layout bem construído deve conter elementos bem relacionados entre si, em posições que os valorizem e que, juntos, possam transmitir uma mensagem completa e coerente. Uma imagem bem localizada tem o poder de captar o leitor, fazendo-o permanecer na página e ler seu conteúdo, ou ainda complementar a informação textual de forma interessante. Em uma revista-portfolio, a imagem é o elemento principal, sendo complementada pelo texto. Por isto, ela deve estar em posição de destaque.

Linton (2000) lembra que em portfólios – e isto vale para qualquer outra publicação – a visualização inicia pelo lado direito da página da direita (ímpar), e é lá que devem ser colocadas as imagens importantes. As imagens menos relevantes e os textos podem ser colocados nas páginas pares. Outra questão importante abordada pelo autor são as seqüências de imagens, que devem ter lógica, passando, por exemplo, de imagens simples para imagens complexas, de rascunhos para uma solução final, de detalhes para o conjunto ou vice-versa, criando uma narrativa consistente para o leitor.

Ao observar estes conceitos, é possível concluir que o mais importante é valorizar uma imagem de acordo com a sua significância. Imagens menos significativas podem ser utilizadas como apoio, sem ocupar muito espaço e em localização menos privilegiada. Já imagens conceituais podem utilizar diversos recursos para se valorizarem, como a escala e a localização na página. O importante é manter um grupo coerente, em que texto e imagem estejam em harmonia e trabalhando juntos para a transmissão da mensagem.

5.5 PROCESSOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA PARA DESIGN EDITORIAL

Antes de iniciar um projeto gráfico é importante ter conhecimento de alguns conceitos básicos de processos de produção, para que o resultado final seja exeqüível e esteja dentro das limitações técnicas e de orçamento. Por isto, esta seção irá abordar os processos de impressão disponíveis no mercado, assim como papéis, tintas, cores e acabamentos.

5.5.1 Processos de Impressão

Existem diversos processos de impressão. Cada um com as suas características e aplicações. A seguir, serão descritos os principais processos de impressão que podem ser utilizados no design editorial: impressão offset, digital e rotogravura, segundo Bann (2010).

5.5.1.1 *Impressão Offset*

Processo de impressão indireta (por isto é chamado de *offset*, fora do lugar) em que a tinta é primeiramente aplicada em uma chapa pré-gravada, que imprime em um cilindro de borracha (blanqueta). Este cilindro de borracha é, por sua vez, prensado contra o papel, fazendo a impressão final. Este processo acontece pelo menos quatro vezes, uma para cada cor básica – ciano, magenta, amarelo e preto (ver seção 5.5.3) – formando assim a imagem completa.

Gráficas em geral usam impressoras de seis cores para imprimir as quatro cores de processo (ciano, magenta, amarelo e preto), reservando as outras duas para a impressão de uma quinta cor (normalmente uma cor Pantone, que não é alcançada com a escala CMYK) e uma selagem ou revestimento em verniz [...] (BANN, 2010, p. 91)

A impressão *offset* é, hoje, o processo mais utilizado, pois permite a impressão em diversos substratos, produzindo desde cartões de visita a revistas e

jornais e proporcionando uma boa qualidade de impressão e um processo rápido. Porém a impressão digital vem se mostrando uma concorrente forte para projetos de pequena tiragem.

5.5.1.2 Impressão Digital

Diferentemente da impressão *offset*, a impressão digital não necessita de uma chapa pré-gravada e, por isto, o custo e o tempo inicial de impressão são diminuídos. Em contrapartida, seu custo por cópia é maior, visto que seu funcionamento é baseado em um feixe de laser, que projeta a imagem a ser impressa, e um *toner*, de onde vem a tinta em pó (Figura 18) – ambos os materiais de alto custo.

Hoje, a qualidade da impressão digital ainda é um pouco inferior à *offset*, porém espera-se que o aprimoramento da tecnologia logo às iguale neste quesito. Por enquanto, os principais diferenciais da impressão digital são o baixo custo e os prazos mais curtos para pequenas tiragens, vantagem que diminui à medida que aumenta o volume de impressão.

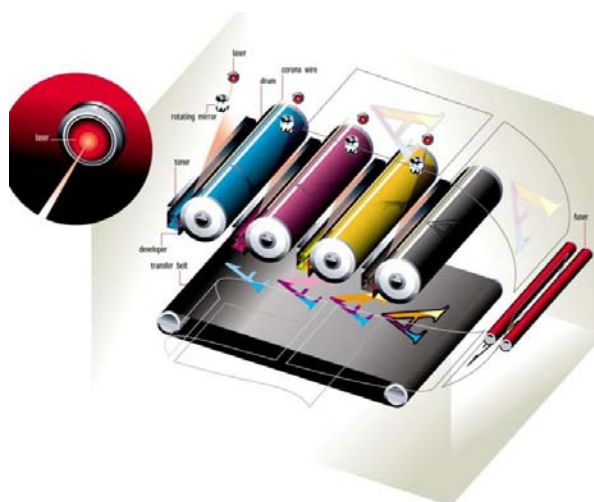


Figura 18 Impressão digital

Fonte: XEROX

5.5.1.3 *Rotogravura*

A rotogravura consiste na impressão através de um cilindro entalhado em baixo relevo, com a imagem a ser impressa. A tinta é depositada nos sulcos e impressa no papel através da rotação dos cilindros e seca imediatamente ao passar por um túnel de secagem aquecido, pois é à base de álcool. Este processo é muito rápido, permitindo a produção de grandes tiragens em pouco tempo.

A desvantagem deste processo é a qualidade mais baixa da impressão, principalmente de textos, em função das retículas em relevo do cilindro. Já para a impressão de fotografias esta retícula proporciona, em geral, um efeito mais real nos meios-tons. Além disso, o alto custo dos cilindros a tornam viável apenas para tiragens acima de 150 mil cópias.

5.5.2 **Papéis e Tintas**

5.5.2.1 *Papéis*

Segundo Bann (2010, p. 116), “o papel consiste basicamente em fibras vegetais (celulose) com diversos aditivos que controlam as características físicas, a capacidade de impressão e a estética do produto final”. Estas fibras, em geral, são provenientes da madeira do eucalipto, mas alguns papéis especiais podem utilizar fibras de algodão, linho, bambu, etc.

As fibras são processadas formando uma pasta, que depois será misturada a aditivos, também chamados de carga – e são eles que definirão a maior parte das características do papel –, e prensadas até virarem papel. Existem dois tipos de pasta: a mecânica e a química. De acordo com Bann (2010), a pasta mecânica é obtida através da trituração da madeira, e forma uma pasta indicada para materiais de curta duração, pois é quebradiça e perde rapidamente as cores se exposta à luz solar. Já a pasta química consiste na extração das fibras da madeira de forma química, dissolvendo a lignina “sendo o vegetal cozido em solução alcalina (NaOH

20%), resultante numa substância pura chamada celulose” (COLLARO, 2006). Esta pasta é clareada, proporcionando um material de alta alvura e mais resistente.

Um dos papéis mais utilizados na indústria editorial é o *couché* alto-brilho. Segundo Bann (2010), este é um papel revestido com caulim ou giz e calandrado para alcançar alta lisura e brilho. Já o *couché* fosco é calandrado apenas para obter lisura, permanecendo com superfície sem brilho. Collaro (2006) considera o papel *couché* (alto-brilho) ideal para impressos com predominância de imagens, visto que fornecem alta qualidade de impressão, porém atualmente este papel vem sendo menos utilizado, pois seu processo de fabricação causa mais danos ao meio-ambiente.

Outro papel muito utilizado em impressos editoriais é o *offset*, chamado assim por ser fabricado especialmente para este processo de impressão e que, segundo Ribeiro (2007, p. 19) é um papel “com bastante cola, de superfície uniforme, livre de felpas e penugem, e preparado para resistir à ação da umidade”. Com acabamento opaco, o papel *offset* é utilizado em livros, revistas e materiais promocionais.

O papel jornal, segundo Bann (2010), é utilizado em impressos de baixo custo e feito principalmente de pasta mecânica ou material reciclado. Devido às impurezas que ficam no papel durante o processo mecânico de extração da pasta, este papel tende a perder a cor e ficar quebradiço se exposto à luz.

5.5.2.2 *Tintas*

A tinta é uma parte do processo de impressão que não é especificado pelo cliente, pois varia de acordo com o processo escolhido e com a máquina utilizada pela indústria. Segundo Bann (2010), as tintas são formadas pela mistura de pigmentos (em pó) ou tinturas (líquidas), resinas, aditivos e líquidos. Para cada processo de impressão se utiliza componentes diferentes nas tintas, de acordo com as suas necessidades.

A secagem da tinta depende da sua composição. Bann (2010) cita os principais métodos de secagem:

- Evaporação: utilizada quando as tintas contêm solventes líquidos ou água.
- Cura química: Solidificação da tinta com o uso de um catalisador, aplicado antes da impressão, de luz ultravioleta ou infravermelha.
- Secagem a calor: Utilizada em impressoras *offset*, em que o material é colocado em um forno, que remove os solventes da tinta.
- Penetração: Utilizada com papel ou cartão, consiste na absorção da tinta pelo papel.
- Oxidação: Ocorre com o contato da tinta com o oxigênio do ar. Por ser lenta, por isto normalmente é utilizada juntamente com a penetração.

5.5.3 Cor e Impressão

A impressão de cores é um processo muito importante para a indústria gráfica, visto que, hoje, a grande maioria dos impressos utiliza imagens e outros elementos coloridos. Nos principais processos de impressão, as cores podem ser obtidas de duas maneiras: por seleção de cores e com a utilização de cores especiais.

5.5.3.1 Seleção de cores

A seleção (ou separação) de cores consiste, segundo Bann (2010), na divisão da imagem em quatro componentes: magenta, ciano, amarelo e preto, em que o último é utilizado somente para reforçar áreas escuras. Estas cores são

consideradas as cores-tinta primárias e abreviadas como CMYK⁷. A soma das cores primárias, em diversas proporções, pode produzir uma infinidade de cores, chamadas de cores de escala ou cores processo. Somando-as em partes iguais tem-se, por síntese subtrativa, o preto.

Para que, no processo de impressão, as cores sejam produzidas desta forma, são necessárias uma chapa para cada cor, no caso de impressão offset, um cilindro, para rotogravura, ou um toner, na impressão digital. Nestes três processos – e em outros, como a serigrafia – cada cor primária formará uma retícula (Figura 19), que comporá a imagem, formando as cores.



Figura 19 Seleção de cores

Fonte: Bann, 2010, p. 37

Este é o processo mais utilizado para impressão a cores, pois proporciona um bom resultado e uma gama infinita de cores. Porém, para alguns materiais, é necessária a utilização de cores especiais, que serão descritas a seguir, ou a inserção de mais duas componentes na seleção de cores. Este processo é chamado de hexacromia e, nele, além das quatro cores primárias, são adicionadas as cores laranja e verde à seleção, aumentando a qualidade da imagem (BANN, 2010).

⁷ Em processos que envolvem a geração de cores com luz, como a projeção de imagens, as cores primárias são o vermelho, o verde e o azul (RGB). Neste caso, as cores são formadas através da síntese aditiva, na qual a soma das três cores primárias produz o branco.

5.5.3.2 Cores especiais

As cores especiais, segundo Bann (2010) são utilizadas quando há a necessidade de obter uma cor consistente em uma série de impressos ou quando há uma área considerável de uma cor sólida. Elas também podem ser utilizadas em impressos que utilizam somente uma cor, para que não seja necessária a impressão das quatro cores, para criar efeito metalizado ou quando se precisa de cores difíceis de conseguir com separação e cores, como tons neon.

Para isto, utiliza-se, geralmente, a escala Pantone, que, segundo Collaro (2006, p. 81), “trabalha com cores formuladas mediante preparo das tintas”. Nesta escala estão disponíveis centenas de cores, que podem ser adquiridas prontas pelas gráficas ou preparadas seguindo uma fórmula padrão disponibilizada pela empresa.

5.5.4 Acabamentos

Os acabamentos pós-impressão podem ser utilizados para criar efeitos visuais que valorizem o impresso ou para protegê-los, aumentando sua durabilidade. A seguir, serão descritos os principais acabamentos utilizados no design editorial.

5.5.4.1 Corte

O corte é um acabamento básico dos impressos. Antes ou depois da impressão, é necessário refilar as bordas ou adequar o tamanho do papel à máquina. Para isto, utiliza-se uma guilhotina de mesa que, dependendo da gráfica, são aparelhos simples, de operação manual, ou muito sofisticados, com sensores ópticos e regulação automática (BANN, 2010).

Outro recurso muito utilizado são os cortes especiais. Eles podem ser utilizados tanto para dar um formato diferente para a página quanto para criar aberturas pelas quais o leitor veja o conteúdo através da página ou da capa da

publicação. O corte especial é feito utilizando uma faca metálica do formato desejado, geralmente feita especialmente para o projeto.

5.5.4.2 Dobras

Dobras podem ser ótimos recursos quando se quer expor o conteúdo da forma mais atraente possível. São úteis, por exemplo, quando o formato da revista não favorece uma imagem ou um volume de texto. As dobras também são utilizadas para organizar o fluxo de informações do impresso e para definir a forma de apresentação do mesmo (AMBROSE e HARRIS, 2009). Existem diversos tipos de dobras. Algumas delas, que podem ser vistas na Figura 20, são:

- Dobra paralela simples: É a dobra mais simples que pode ser feita, na qual se divide o suporte em duas partes, geralmente iguais, formando quatro páginas. Nas revistas com encadernação grampeada, é utilizada para dividir as páginas.
- Dobra janela ou *gatefold*: Uma das mais utilizadas em revistas. Consiste em painéis extras nas páginas que, com dobras paralelas, recolhem-se dentro da publicação e, quando abertos, ficam maiores que a publicação. Este recurso é muito utilizado para inserção de pôsteres ou imagens grandes no corpo da publicação.
- Dobra sanfona: Muito utilizada em catálogos, *portfolios* e materiais promocionais, na qual “cada dobra é feita no sentido oposto ao da anterior para formar um peregueado”(AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 68). Esta é uma dobra muito versátil, pois cria, de acordo com o modo que é feita, diferentes formatos que podem ser utilizados nas mais diversas publicações.
- Dobra francesa: Na dobra francesa, o conteúdo é impresso em somente um lado do papel é dobrado verticalmente e horizontalmente, quantas vezes for necessário para atingir o formato final. A costura ou grampo é feito em cima da dobra, formando um folheto de quatro páginas ou mais e

criando uma superfície interna que pode ser utilizada de forma criativa para complementar a mensagem.

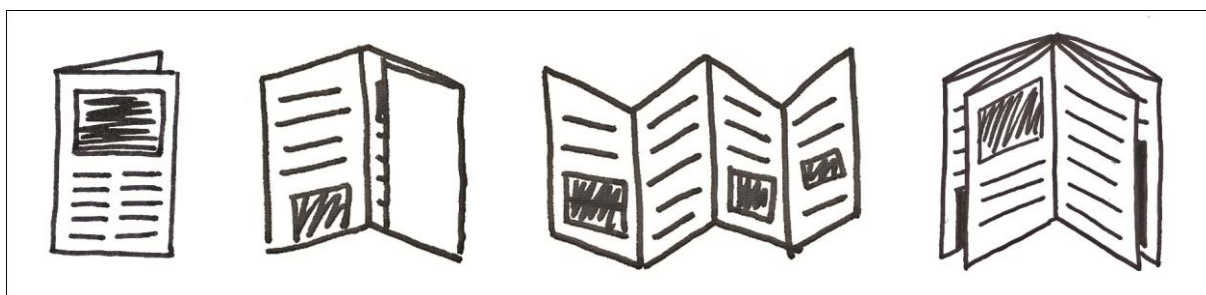


Figura 20 Tipos de dobras - paralela simples, janela, sanfona e francesa

Fonte: Autor

5.5.4.3 Encadernação

A encadernação é um elemento necessário nas publicações em geral, pois é ela que unirá as páginas formando um só volume. A escolha do tipo de encadernação depende de diversos fatores como número de páginas, formato da revista, custo, público-alvo, periodicidade e também o efeito visual que se quer ter ao final do processo. Os tipos de encadernação mais comuns, ilustrados na Figura 21, segundo Bann (2010), são:

- Encadernação em lombada canoa - grampo a cavalo: uma das mais utilizadas em revistas em geral, livretos e pequenos catálogos, na qual “os cadernos são intercalados e grampeados no sentido da lombada para a página central” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 23). Permite que as páginas se abram completamente, mas é limitada a um número pequeno de páginas, que deve ser múltiplo de quatro para permitir a montagem das lâminas, montadas de forma a intercalar as páginas de acordo com a visualização da revista.
- Encadernação sem costura - também chamada de encadernação perfeita ou flexível: muito utilizada em livros e revistas com capa mole que exigem um melhor acabamento. Consiste na união das páginas por meio de uma

cola muito forte e flexível, geralmente dividindo-as em cadernos menores e, após, na fixação destes cadernos à capa (geralmente de papel mais resistente) e refile das margens externas, alinhando as páginas internas à capa.

- Encadernação costurada – Apesar de mais cara que a encadernação sem costura, a encadernação costurada é muito utilizada em publicações que serão muito manuseadas, como livros didáticos (BANN, 2010). Neste método, o material é dividido em cadernos menores, assim como na encadernação sem costura, que são costurados individualmente e, depois unidos também com costura. Após o miolo é colado à capa e o livro é refileado.
- Encadernação com *wire-o*, espiral metálica ou plástica: neste método, as folhas são perfuradas e unidas com uma espiral plástica ou metálica. Geralmente utiliza capa de material resistente. Utilizada em catálogos, relatórios, manuais, etc. Permite a utilização de uma sobrecapa de material ainda mais resistente, semelhante à brochura, que pode esconder esta encadernação e dar ao material um acabamento mais profissional. (AMBROSE e HARRIS, 2009)



Figura 21 Tipos de encadernação: lombada canoa, sem costura, costurada, wire-o

Fonte: Autor

Outros tipos de encadernação utilizados são a termal (também chamada de *binder*), em que é utilizada na capa uma cola ativada termicamente e que, após a colocação das páginas, é aquecida em uma máquina especial e a japonesa, em que as páginas são costuradas artesanalmente em uma linha paralela à margem. Porém estes últimos são pouco utilizados em publicações com grande tiragem.

5.5.4.4 Verniz e laminação

Os acabamentos de verniz e laminação podem ser utilizados tanto para proteger os impressos quanto para conferir efeitos de brilho. Segundo Bann (2010), a aplicação de verniz consiste na impressão de uma camada extra, que pode ser feita tanto na impressora utilizada para imprimir as cores quanto em outra máquina, utilizada somente para envernização. O verniz pode ser aplicado em algumas partes do impresso, como imagens, títulos ou outros elementos que devem ser salientados, ou cobrir toda a página.

A laminação é um processo mais caro que o verniz e consiste na aplicação de um filme plástico sobre toda a superfície do impresso. Este acabamento protege as cores da impressão, além de permitir que o material seja dobrado sem rachar. É muito utilizado em capas de livros e outras publicações.

6 PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião foi feita como parte do processo de conhecimento dos públicos da revista. A seguir serão descritos os públicos, os objetivos e os resultados do questionário aplicado.

6.1 DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS

A definição do público-alvo e a sua caracterização são essenciais para o bom andamento e o sucesso de um projeto. É a partir das características estudadas que serão embasadas as decisões tomadas durante o processo de conceituação e criação de um produto. Segundo Bispo (2008, p. 18), “é preciso escolher o público ao qual se vai se dedicar para construir um relacionamento duradouro, para que se tenha tempo e energia suficientes para fazer o melhor a esse público e ser a melhor opção para ele.”

No caso deste trabalho, existem dois públicos distintos: o público-alvo do projeto – a partir de agora chamados de *grupo de interessados* -, ou seja, aqueles que terão os principais benefícios com a criação da revista e fornecerão o material que a comporá, e o público-alvo da revista, que é a quem se destina o conteúdo da mesma. Este último público será definido pelos interessados, através de pesquisa de opinião.

Neste momento, será feita uma definição breve de quem são os interessados, utilizando os três parâmetros para definição do mercado-alvo propostos por Barban, Cristol e Kopec (2001). Esta definição é muito importante visto que a revista será um veículo de divulgação dos mesmos e deverá representá-los como grupo de maneira correta.

- Variáveis demográficas: se referem a características como “idade, gênero, renda, ocupação, educação, ciclo de vida familiar [...], tamanho da família, raça/etnia, religião, região geográfica [...]” (BARBAN; CRISTOL e KOPEC, 2001, p.44) são facilmente identificadas em pesquisas e muito

importantes para a fase inicial de segmentação, mas sozinhas dificilmente definirão de forma precisa um público-alvo.

- Variáveis sociopsicológicas: também chamadas de “estilo de vida”, têm relação com os interesses e atitudes do consumidor. Uma das ferramentas mais utilizadas para segmentar o mercado a partir destas variáveis é o VALS (*Values and Life Style*). O VALS classifica o público em oito segmentos, conforme a Figura 22.
- Variáveis de uso do produto: estas variáveis segmentam o público de acordo com o nível de uso do produto: consumidores assíduos, médios, esporádicos e não usuários.

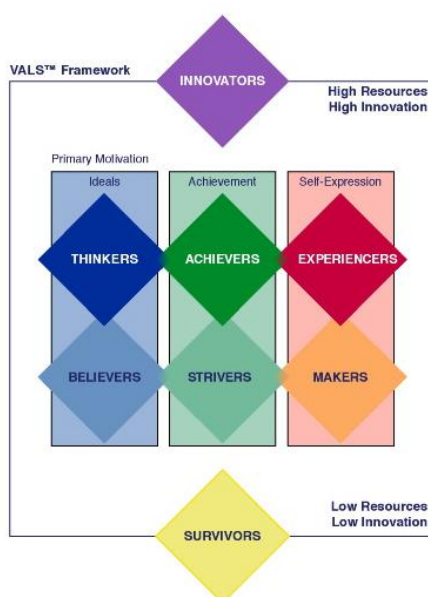


Figura 22 VALS

Fonte: SBI

A partir destes conceitos foi desenvolvido o Quadro 2, abaixo, com o objetivo de caracterizar este grupo de interessados, que fará parte do projeto através da sua opinião sobre as características da revista.

Quadro 2 Caracterização do grupo de interessados

Variáveis		Público Interessado 1: Alunos dos Cursos de Design - UFRGS	Público Interessado 2: Professores dos Cursos de Design – UFRGS
Demográficas	Faixa Etária ⁸	Média de 22,5 anos	Média de 39,4 anos
	Gênero ⁹	Predominância masculina (61% do total)	Predominância masculina (70% do total)
	Região	Cidade de Porto Alegre	Cidade de Porto Alegre
	Escolaridade	Ensino superior incompleto Curso de Design	Ensino superior completo
Sociopsicológicas		Inovadores, motivados principalmente pela ação; experimentadores. Estas características podem ser percebidas pela escolha por um curso novo, não tradicional.	Motivados por princípios e ação; reflexivos e experimentadores. Se diferenciam do público interessado 1 por sua atuação acadêmica mais aprofundada.
De uso do produto		Consumidores assíduos ou médios de revistas.	Consumidores assíduos ou médios de revistas.

Fonte: Autor

6.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O principal objetivo da pesquisa com os interessados pela revista, já descrito anteriormente, foi colher informações que contribuíssem tanto para a geração do conceito do periódico quanto para a definição do público-alvo e de parâmetros mais específicos, como precificação e métodos de seleção de conteúdo. Para isto, foi aplicado um questionário, enviado através de email para alunos e professores dos cursos de design da UFRGS e disponível para respostas de 22 de maio de 2010 a 15 de junho de 2010. Foram recebidas 67 respostas, sendo 56 alunos e 11 professores, conforme gráfico da Figura 23.

⁸ Informações obtidas na pesquisa de opinião.

⁹ Informações obtidas na pesquisa de opinião.

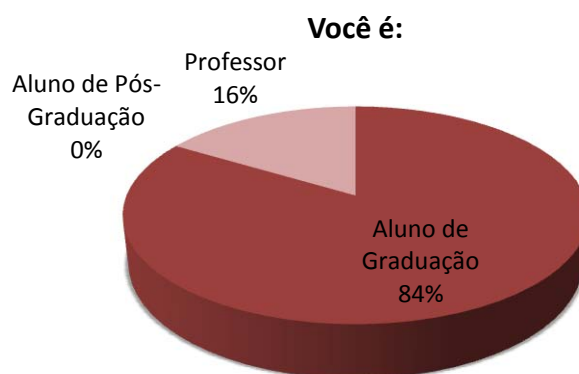


Figura 23 Gráfico de proporção entre alunos e professores consultados

No Quadro 3 serão descritas as questões levantadas no questionário, assim como o objetivo das mesmas.

Quadro 3 Questões da pesquisa e seus objetivos

Pergunta	Alternativas	Objetivo
Você é:	<input type="checkbox"/> Aluno de Graduação <input type="checkbox"/> Aluno de Pós-Graduação <input type="checkbox"/> Professor	Perceber possíveis diferenças de opinião entre os grupos.
Idade:	Questão aberta.	Caracterizar o público interessado.
Sexo:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	Caracterizar o público interessado.
O que você gostaria de ver em uma revista do curso de graduação de Design da UFRGS, organizada por representantes do curso (CADe, COMGRAD, Departamento, Alunos...)?	<input type="checkbox"/> Projetos desenvolvidos no curso <input type="checkbox"/> Artigos/Editoriais <input type="checkbox"/> Entrevistas <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Informações sobre as disciplinas <input type="checkbox"/> Classificados/Anúncios <input type="checkbox"/> Projetos de Pesquisa e Extensão relacionados	Definir o que o público interessado espera da revista, assim como o foco da mesma.

Pergunta	Alternativas	Objetivo
	ao curso [] Other: _____	
Você pensa que a revista deverá ser:	() Somente física () Somente virtual () Física e virtual	Definir o que o público interessado espera da revista, assim como o foco da mesma e estratégia de distribuição.
Você pagaria por um exemplar semestral da revista?	() Sim () Não	Definir estratégia de precificação e distribuição.
Se sim, qual o valor máximo que pagaria por uma revista que contivesse o que assinalaste na questão 04?	Questão aberta.	Definir estratégia de precificação e distribuição.
Como você espera que sejam selecionados os trabalhos expostos na revista?	() Seleção baseada nos projetos de alunos que se candidatarem, submetidos à análise de uma comissão (professores e alunos) () Seleção baseada na indicação de professores () Seleção baseada nos melhores conceitos obtidos no semestre	Definir forma de seleção de conteúdo.
Quem você gostaria que lesse a revista do curso?	[] Amigos [] Colegas de Trabalho [] Empresários de Design [] Família [] Alunos de outros cursos [] Professores [] Other: _____	Definir o que os interessados esperam da revista, assim como o foco da mesma e caracterizar o público-alvo.
Que revistas, nacionais ou internacionais, independente de seu conteúdo, você acha interessante considerando layout e projeto gráfico?	Questão aberta.	Coletar referências conceituais, baseadas nas preferências do público interessado.
Que imagem uma revista	Questão aberta.	Definir o que os

Pergunta	Alternativas	Objetivo
do curso de graduação em design da UFRGS deve passar, na sua opinião?		interessados esperam da revista, assim como o conceito e o foco da mesma.
Se quiser, deixe aqui seu comentário, crítica ou sugestão	Questão aberta.	Coletar outras informações e sugestões.

6.3 RESULTADOS

Nesta seção serão expostos os resultados obtidos pela pesquisa de opinião com o público interessado na revista. A análise destes dados será feita posteriormente, na etapa de definição do conceito.

6.3.1 Caracterização dos interessados – aspectos demográficos

6.3.1.1 *Idade*

Os alunos dos cursos de design da UFRGS têm, em média, 22 anos e 6 meses. Como pode ser visualizado na Figura 24, o aluno mais velho consultado tem 35 anos e o mais novo, 18 anos. Entre os professores, as idades ficam entre 28 e 55 anos, com média de aproximadamente 40 anos e 4 meses.

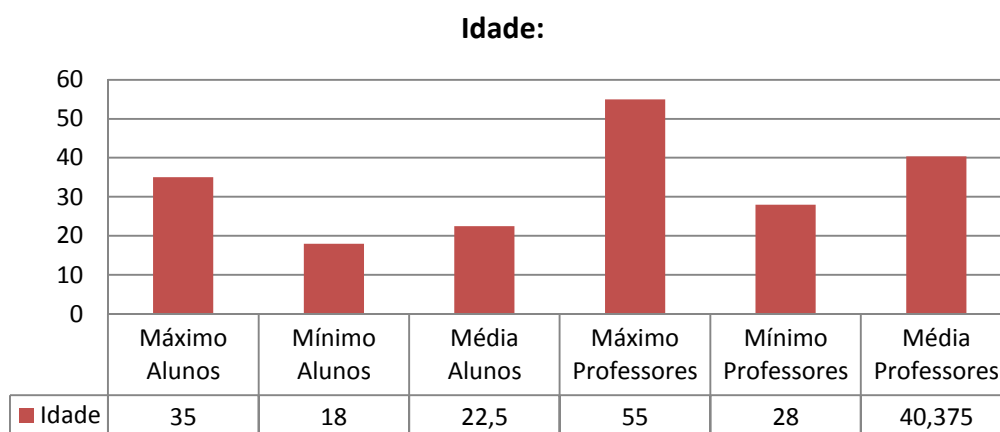


Figura 24 Gráfico com faixa etária de alunos e professores

6.3.1.2 Sexo

Entre alunos e professores dos cursos de design da UFRGS que responderam à pesquisa, predomina o sexo masculino (63% dos resultados), conforme a Figura 25.

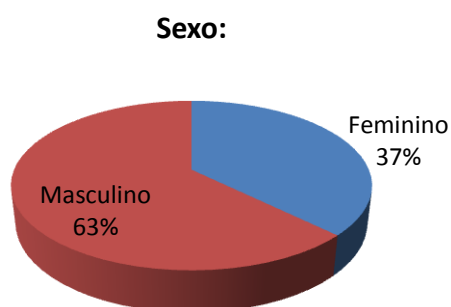


Figura 25 Gráfico de divisão por sexo de alunos e professores

6.3.2 Preferências dos interessados sobre a revista

As questões sobre preferências serão utilizadas como guia para definição de parâmetros, porém os resultados obtidos não serão considerados absolutos, visto

que as opiniões dos interessados serão confrontadas com os objetivos do trabalho e serão considerados aspectos como viabilidade de execução em nível de trabalho acadêmico e adequação às necessidades dos cursos.

6.3.2.1 *Preferência sobre conteúdo*

A pesquisa confirmou o interesse na exposição de trabalhos desenvolvidos nos cursos, tanto em disciplinas de prática de projeto quanto em projetos de pesquisa e extensão. Como pode ser visto na Figura 26, 100% dos consultados consideram que devem constar trabalhos desenvolvidos nas disciplinas do curso e 82% citam também trabalhos desenvolvidos em projetos de pesquisa. Eventos, entrevistas e artigos também tiveram grande aceitação dos interessados.

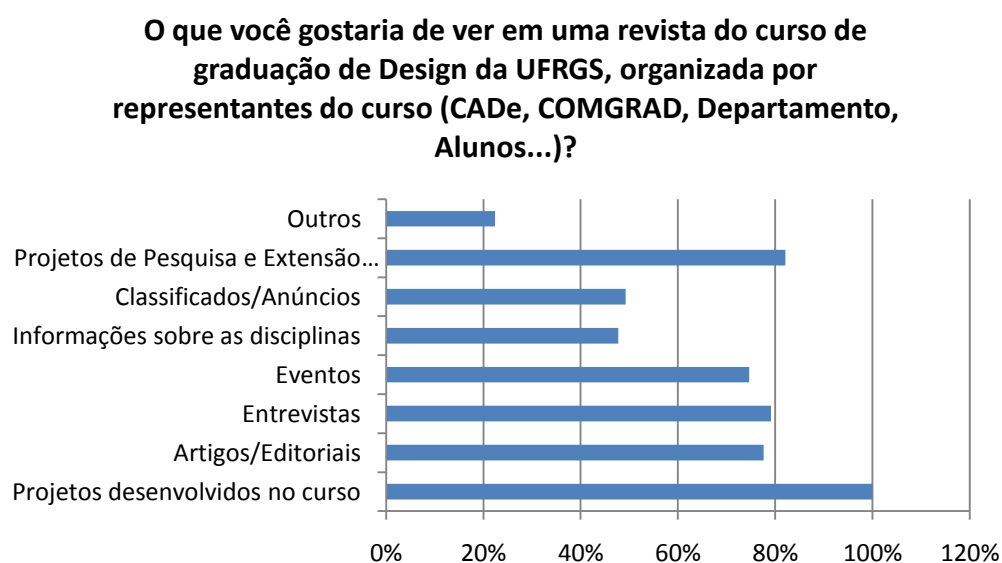


Figura 26 Gráfico de preferência sobre o conteúdo da revista

Nesta questão foram citados também os seguintes conteúdos, transcritos literalmente, que serão considerados no momento de geração do conceito e definição de parâmetros:

- “Informações de bolsas, estágios, concursos (caso isso não esteja incluído em Classificados/Anúncios)”;
- “Integração com uma possível revista virtual, promoções de livros e outras compras relacionadas a design como benefícios para os usuários”;
- “Concursos ou algo do gênero organizados pela própria revista”;
- “Ilustrações”;
- “Uma seção sobre destaques do design na atualidade - designer e/ou tendências”;
- “Tutoriais, dicas,...”;
- “Trabalhos pessoais dos alunos, como ilustrações, etc...”
- “Portifólios (alunos, professores)”.

6.3.2.2 *Preferência sobre distribuição e precificação*

Entre os interessados que participaram da pesquisa, a maioria espera que a revista seja tanto física quanto virtual (Figura 27). A maior parte deles pagaria por um exemplar, sendo que entre os alunos a aceitação desta possibilidade é maior (Figura 28). Porém, entre os professores, o valor médio pago por exemplar seria mais alto: R\$ 17,50 contra R\$ 9,00 dos alunos, conforme a Figura 29.

Você pensa que a revista deverá ser:

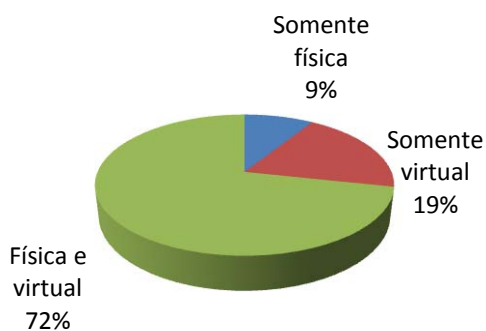


Figura 27 Gráfico de preferência sobre meio de distribuição da revista

Você pagaria por um exemplar semestral da revista?

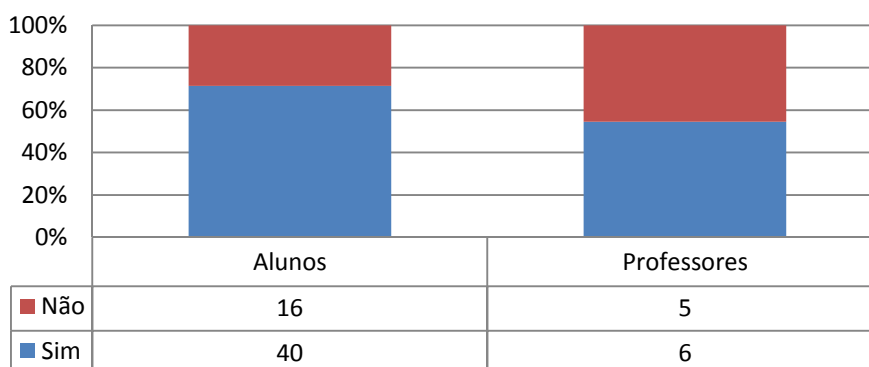


Figura 28 Gráfico de preferência sobre precificação da revista

Se sim, qual o valor máximo que pagaria por uma revista que contivesse o que assinalaste na questão 04?

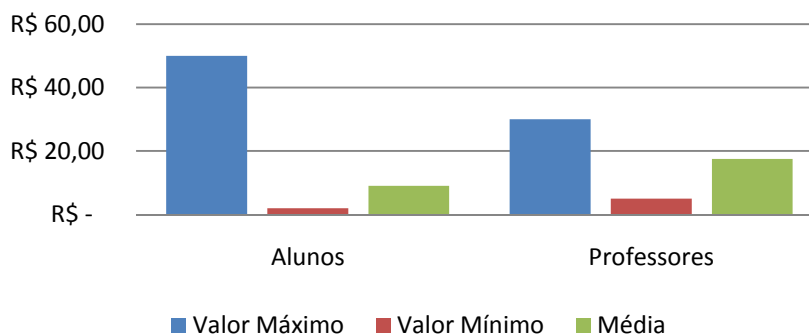


Figura 29 Gráfico de preferência sobre precificação da revista - valores sugeridos

6.3.3 Preferência sobre seleção de trabalhos

A forma de seleção de trabalhos preferida pelos interessados é baseada nos projetos de alunos que se candidataram, submetidos à análise de uma comissão formada por professores e alunos. 64% preferiram esta opção enquanto 36% se dividiram entre as opções de seleção baseada na indicação de professores e nos conceitos obtidos no semestre, como pode ser visto na Figura 30.

Como você espera que sejam selecionados os trabalhos expostos na revista?

- Seleção baseada nos projetos de alunos que se candidataram, submetidos à análise de uma comissão (professores e alunos)
- Seleção baseada na indicação de professores
- Seleção baseada nos melhores conceitos obtidos no semestre

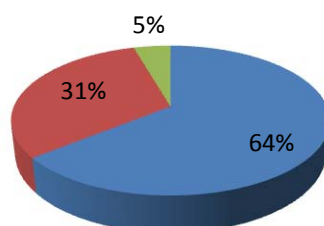


Figura 30 Gráfico de preferência - método de seleção de trabalhos

6.3.4 Preferência sobre público-alvo

A questão relativa ao público-alvo esperado da revista teve como resultado uma preferência por Empresários e Design (87% dos interessados), professores (81%) e alunos de outros cursos (80%), que pode ser verificada na Figura 31.

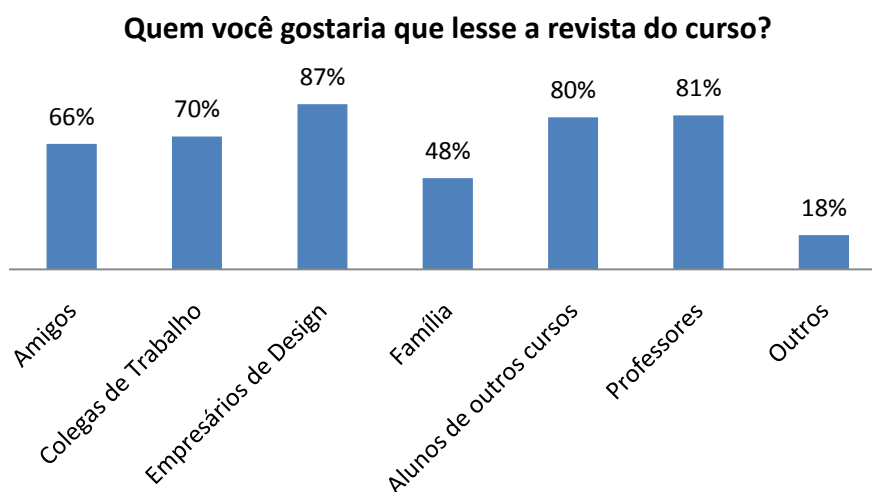


Figura 31 Gráfico de preferência - público-alvo

Nesta questão foram citados os seguintes públicos e comentários, transcritos literalmente:

- “Alunos e funcionários da UFRGS em geral”;
- “Todo mundo”;
- “Possíveis clientes”;
- “Comunidade em geral”;
- “Creio que está para quem tiver interesse”;
- “Colegas do curso”;
- “Colegas de Aula, Comunidade Acadêmica como um todo”;
- “Além de todos os indicados acima, também a comunidade local”.

6.3.5 Preferência sobre linguagem visual

Na questão aberta “Que revistas, nacionais ou internacionais, independente de seu conteúdo, você acha interessante considerando layout e projeto gráfico?”,

foram citadas diversas publicações de diferentes temas. As principais, ilustradas na Figura 32, foram:

- Void: Revista voltada para o público jovem, distribuída gratuitamente na cidade de Porto Alegre. Também está disponível para download na Internet e para assinatura.

- Super Interessante: Revista publicada pela editora Abril, que traz mensalmente curiosidades culturais e científicas. Utiliza a infografia como forma principal de exposição de conteúdo.

- Computer Arts: Publicação internacional – com versão em português – publicada no Brasil pela Editora Europa. Seu conteúdo é voltado para designers, ilustradores e profissionais da área.

- Galileu: Assim como a Super Interessante, aborda assuntos ligados principalmente à ciência, história e tecnologia, voltada ao público jovem. É publicada pela Editora Globo.



Figura 32 Revistas mais citadas - preferência sobre linguagem visual

Fonte: Autor

6.3.6 Conceito da Revista – Imagem dos Cursos

A questão aberta “Que imagem uma revista do curso de graduação em design da UFRGS deve passar, na sua opinião?” coletou frases e palavras que expressam a forma como os interessados gostariam de ser vistos pelos leitores da

revista. A partir destas respostas foi gerada uma nuvem de palavras, exposta na Figura 33.



Figura 33 Nuvem de palavras – Imagem externa dos cursos

7 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

A seguir, serão descritos os resultados obtidos nas fases de Problema, Definição do Problema, Componentes do Problema, Coleta e Análise de Dados e no início da fase Criatividade. Estes resultados, obtidos na etapa de TCC1, foram retomados e serviram com base para as etapas seguintes.

7.1 PROBLEMA

Foi constatado que o problema a ser solucionado é a necessidade de divulgação dos cursos de design da UFRGS, de forma concisa e abrangente, a fim de aperfeiçoar a comunicação com o público interno e externo dos cursos através da exposição da sua produção acadêmica. A resolução deste problema proporcionará aos cursos um maior reconhecimento perante a sociedade, criando oportunidades tanto no âmbito acadêmico quanto profissional.

7.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Considerou-se que a criação de uma revista-portfolio com foco na divulgação interna e externa dos cursos é uma alternativa viável de solução para o problema constatado. Esta solução permite a exposição do curso de forma organizada, concisa e abrangente, estabelecendo comunicação com diversos públicos.

7.3 COMPONENTES DO PROBLEMA

A partir da definição de conceitos básicos (Capítulo 4), o problema de projeto foi desmembrado em subproblemas, que foram estudados e solucionados de forma integrada. São eles: Elementos do Projeto Editorial (Formato, layout, tipografia,

imagem, processos de produção gráfica), Público-Alvo, Conteúdo e Viabilidade. Para a solução destes subproblemas foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de opinião, aplicada por meio de um questionário, e uma análise de similares, apresentada na seção 7.4.2.

7.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

7.4.1 Público-Alvo

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa de opinião e análise dos dados, foram definidos os públicos da revista, divididos entre Público Interessado e Público-Alvo. A Figura 34 ilustra os objetivos do Público Interessado com a revista e, em seguida, os interesses da revista para o Público-Alvo.

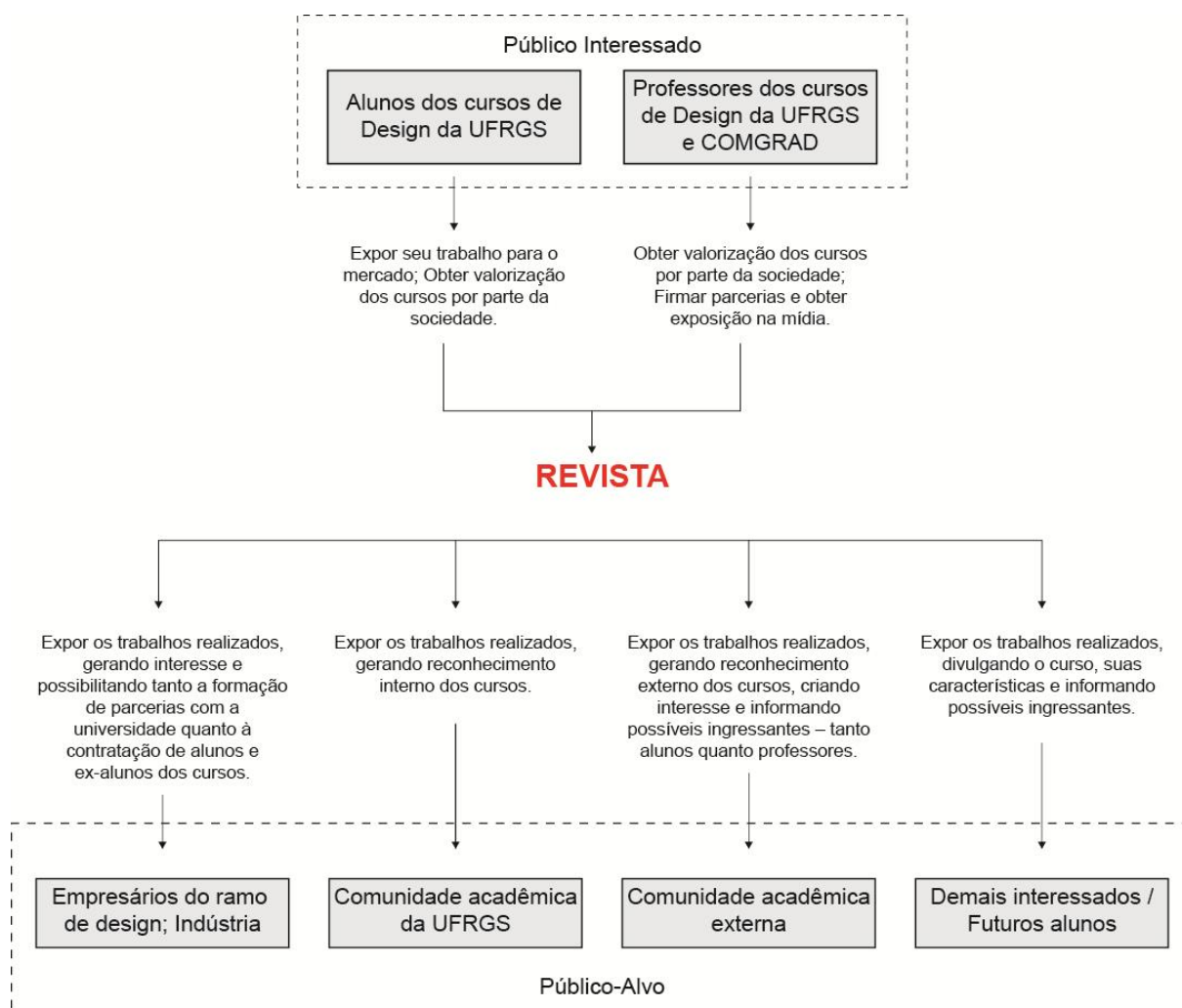


Figura 34 Fluxograma de interesses - Público Interessado>Revista>Público-Alvo

7.4.1.1 *Painel semântico do público interessado*

Os painéis semânticos foram criados a partir da observação dos públicos e da análise dos dados obtidos na pesquisa de opinião e têm o objetivo de guiar a criação do conceito. Foram utilizadas fotografias dos próprios alunos no meio acadêmico e em situações de projeto e imagens que representam seus interesses. A Figura 35 representa o perfil do público interessado, que deverá ser representado pela revista, e a Figura 36 ilustra publicações com linguagens similares à esperada pelo público.



Figura 35 Painel Semântico – Perfil



Figura 36 Painel Semântico – Linguagem

7.4.2 Análise de similares

A análise de similares foi feita com o objetivo principal de detectar soluções interessantes que possam ser utilizadas como referência para a criação da revista-portfolio dos cursos de design da UFRGS. Para isto, foram selecionadas duas revistas gerais, citadas na pesquisa de opinião, uma revista portfolio e duas revistas criadas em meio acadêmico.

7.4.2.1 Revistas gerais

A revista Zupi (Figura 37) é uma publicação criada por designers para designers e publicada trimestralmente por editora própria, a Zupi Design e Editora Ltda., com tiragem de 15.000 exemplares, e vendida por R\$14,00. É composta por artigos e entrevistas sobre profissionais da área, principalmente ilustradores.



Figura 37 Revista Zupi – Capa, sumário e páginas internas

Fonte: ZUPI

Suas páginas, com formato 17x24,5cm, são predominantemente de imagens, com alguns textos e entrevistas, traduzidas para o inglês e o espanhol, o que dá a ela um aspecto de portfólio coletivo, visto que reúne os trabalhos de diversos designers. Seu projeto gráfico (Figura 38) privilegia as imagens, que sangram das páginas e, muitas vezes, atravessam a dobra. Os textos são localizados principalmente em faixas na parte inferior da página, em duas colunas, ou ocupando a lateral direita das mesmas, em coluna única. Porém, não há padronização nem grade. As larguras das colunas, assim como a distância entre elas e as margens da página são variáveis. O cabeçalho e o rodapé com o número da página são pequenos, localizados próximos às margens, proporcionando limpeza visual. A tipografia dos títulos é marcante e os textos utilizam fonte sem serifa. As legendas e informações complementares utilizam corpo de texto menor e são diferenciadas também por cor.



Figura 38 Revista Zupi - Páginas duplas

Fonte: ZUPI

Voltada para o público jovem e distribuída gratuitamente, a revista Void (Figura 39) é uma publicação mensal com formato 27x20,5cm e tiragem de 20.000 exemplares, que traz assuntos gerais de interesse de seu público, como música, moda, *hobbys* e novidades culturais. Foi a revista mais citada pelos alunos na pesquisa de opinião, visto que, além de trazer assuntos de interesse jovem, seu projeto gráfico reflete este espírito, sendo flexível e se adaptando às diferentes necessidades trazidas pelo conteúdo diverso.



Figura 39 Revista Void - Capa, página inicial e página interna

Fonte: VOID

Para conferir flexibilidade ao projeto gráfico, a revista utiliza duas grelhas diferentes (Figura 40) aplicadas às páginas de acordo com a necessidade. Esta escolha permite que o conteúdo seja distribuído da melhor forma possível, sem prejudicar a identidade visual da publicação e mantendo a organização. Os títulos principais têm tipografia marcante (*Kada*) e os subtítulos utilizam tarjas e variações da tipografia de textos, sem serifa (*Whitney*), como sublinhados e inclinados em caixa-alta.

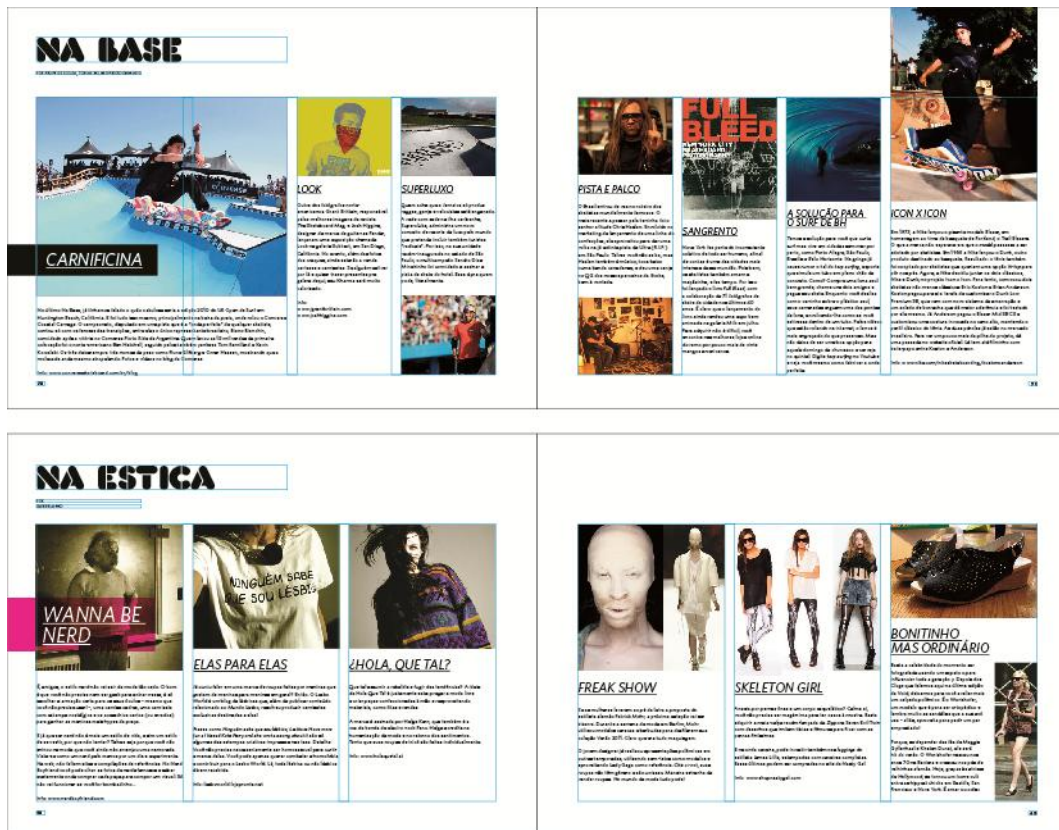


Figura 40 Revista Void - Páginas duplas e grelha

Fonte: VOID (Adaptação)

7.4.2.2 Revistas-portfolio

A revista D2B – Design to Branding Magazine (Figura 41), da empresa GAD’Design é uma publicação distribuída gratuitamente, com o objetivo de divulgar a empresa. Tem formato 23x24,7cm, tiragem de 10.000 exemplares e é impressa em papel couché – 230g para a capa e 90g para o miolo. Seu conteúdo é formado por cases, artigos e entrevistas, todos relacionados com os serviços prestados pela companhia.



Figura 41 D2B – Capa, sumário, abertura de matéria, página de conteúdo

Fonte: D2B

O projeto gráfico é simples e lembra o de uma revista comum. As aberturas dos artigos privilegiam imagens marcantes e os títulos utilizam tanto fontes com serifa (*Didot*) quanto sem serifa (*Helvetica Neue* e *Myriad Pro*), com variações de corpo, cores e estilo. Os blocos de texto utilizam fonte serifada (*Warnock*), mais adequada à leitura de textos longos. A grelha de duas colunas proporciona flexibilidade no uso de imagens, visto que possui uma margem extra além dos blocos de texto, como pode ser visto na Figura 42. O cabeçalho com o nome da revista e a página é pequeno e mantido a uma distância razoável do texto, no canto superior esquerdo das páginas pares e direito das páginas ímpares.



Figura 42 Revista D2B – Páginas duplas e grelha

Fonte: D2B (Adaptação)

7.4.2.3 Revistas acadêmicas

A revista Ilustre (Figura 43) é uma publicação digital feita por alunos do curso de Bacharelado em Design Gráfico da Universidade Federal de Goiás (UFG). É distribuída virtualmente pelo *website* da revista e composta por trabalhos

ilustradores, artistas, fotógrafos e designers, que podem submeter seus trabalhos para serem publicados, independentemente de serem alunos do curso.



Figura 43 Revista Ilustre – Capa, sumário, página inicial e página de portfolio

Fonte: ILUSTRE

O projeto gráfico da revista é muito simples, pois contém somente imagens. Por isto, a grelha delimita somente as margens e a localização da numeração de páginas (Figura 44). As únicas informações textuais estão no sumário e nas páginas iniciais, que utilizam cores vibrantes e tipografia marcante nos títulos (*ClarendonBT*). Desta forma, os projetos são valorizados, pois são um elemento único na página.

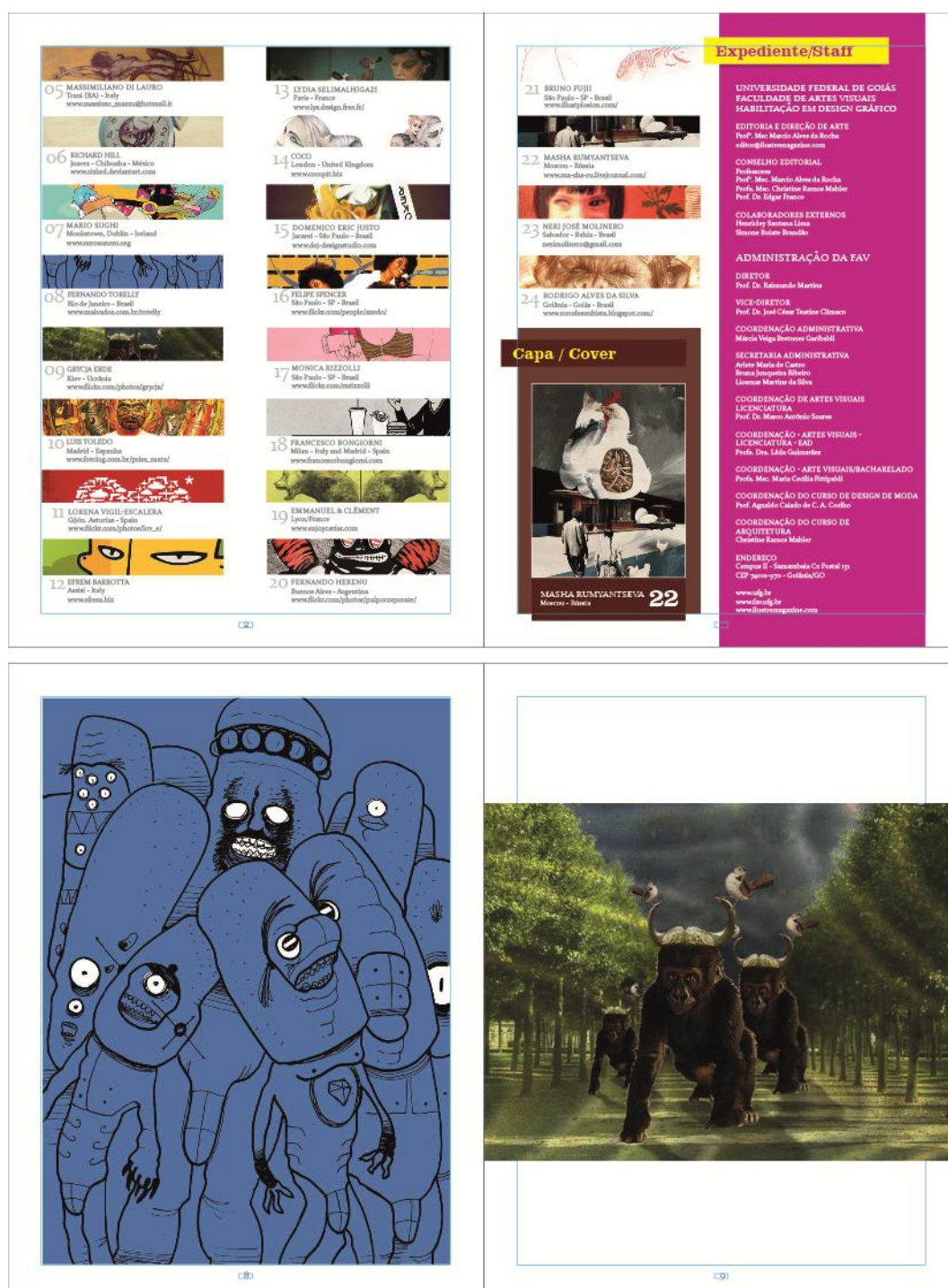


Figura 44 Revista Ilustre - Página dupla e grade

Fonte: ILUSTRE (Adaptação)

Less Common | More Sense (LCMS) é a revista virtual publicada por alunos da *University of the Arts London (UAL)*. Nela, estão expostos projetos de alunos da Universidade, juntamente com entrevistas e artigos (Figura 45).

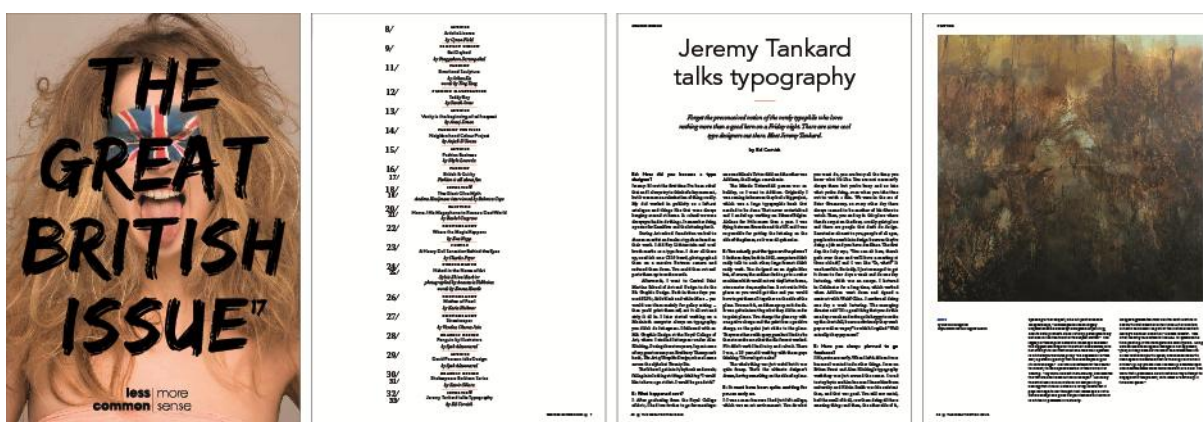


Figura 45 Revista LCMS – Capa, sumário, página de texto, página de portfolio

Fonte: LCMS

O projeto gráfico desta publicação utiliza elementos tradicionais, como os títulos centralizados e tipografia com serifa (*Didot* e *WarnockPro*) para textos e alguns títulos, valorizando seu conteúdo descontraído e tornando o layout simples e organizado. A maioria dos títulos utiliza fonte leve e sem serifa (*Avenir*). As legendas, cabeçalhos e rodapés são pequenos e discretos, o que contribui para a valorização das imagens apresentadas. As imagens internas não sangram nas páginas, permanecendo nos limites das margens, o que confere mais seriedade ao conteúdo. Na Figura 46 está representada a grelha de três colunas sobre uma página dupla. Por conter páginas com muito texto, o layout exige colunas adequadas a este fim – não muito estreitas nem muito largas – e a escolha desta grelha cumpriu a exigência.

<p>ASHION BUSINESS Topical and Color Project by Nigel DODD www.nigeldodd.com www.nigeldodd.com</p> 		<p>MARKER BUSINESS</p> <h2>Fashion business</h2> <p><i>Statement and model Amber Atherton is the founder of online jewellery retail site myflashjewels.com. Created in October 2008, it sells unique handcrafted jewellery by a selection of hand-picked independent designers. As a novice, from an early age, Amber is signed to Dennis model agency and has appeared in several publications, including Tatler and L'Or F. magazine. Nowhere. Amber also manages as fit in her baby's schedule. A Fashion Management degree at London College of Fashion, which she just started.</i></p> <p>by Stylo Journal</p> <p>Q: You were only seventeen when you set up your website. What inspired you to start Flash "jewels"?</p> <p>A: I have always been an entrepreneur and I am constantly inspired to set up new businesses. I was full up of buying general jewellery on the high street as while being in Am I started bringing back unusual pieces from Hong Kong and selling them to friends and family. Although there were some seriously cool pieces they were also mass produced in China and lacked quality in design. So I started sourcing down jewelry designers who offered more unique collections. And then myflashjewels was born with the intention of providing them a platform to showcase their work.</p> <p>Q: What drew you to jewellery rather than clothing or other accessories?</p> <p>A: I think I must have been a nerd in my youth. There always been attracted to small shiny objects, whether it's medical rings, charm bracelets or vintage lockets. Jewellery is such a wonderful subtle display of your personality, aside from one-based pieces. It's a statement on how you can make a small, tiny black box or oblique table bracelet to a more intimate expression of who you are than the rest of your wardrobe.</p> <p>Q: Starting up a brand new business can be difficult especially when you don't have previous experience. What initial steps did you take to starting up the site?</p> <p>A: After docking on the "Tilly, Google" beyond more Flash Tools. I spent about five days in front of a computer fiddling around with WordPress templates, desperately trying to remember HTML code. The site has grown exponentially since my first custom jewelry designer. Within over 3 new designers. And with a fabulous new site design and logo by Christine Penne Chen. I'm doing for Flash Tools to become the go-to website for jewelry.</p> <p>Q: How does the running of the site work?</p> <p>A: Flash Tools works as an online platform for unique jewelry designers to sell their pieces. After getting a touch with me I work with the designer to choose pieces to sell from their collection, while regularly writing front page articles featuring their necklaces, bracelets and shoes. I have built up a close relationship with all of my designers whom I outsource to be collaborating with.</p> <p>Q: The recession has made the past couple of years difficult for many retailers within the fashion industry. How did this impact your business?</p> <p>A: The recession has caused retailers to go bankrupt. Sales went up over Christmas partly due to the diverse price range. With savings on things like handbags and shoes, the amount of choice opened up a brand customer base. Doing regular front page jewelry features related to fashion, film and music, given a flexible approach instead of forced selling.</p> <p>Q: What makes Flash Tools different from other jewellery and accessories?</p> <p>A: Unlike eBay or Amazon, Flash Tools is a much smaller internet store. I work directly with the designers, combining an equal passion for unique design with my role as a buyer. All the jewelry has the incredible allure of fresh talent whilst the business side retains the quality and service expected of a luxury jewellery business.</p> <p>Q: What advice would you give to someone looking to start up their own fashion business?</p> <p>A: Believe in yourself. As long as you have passion and determination, you'll get there.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


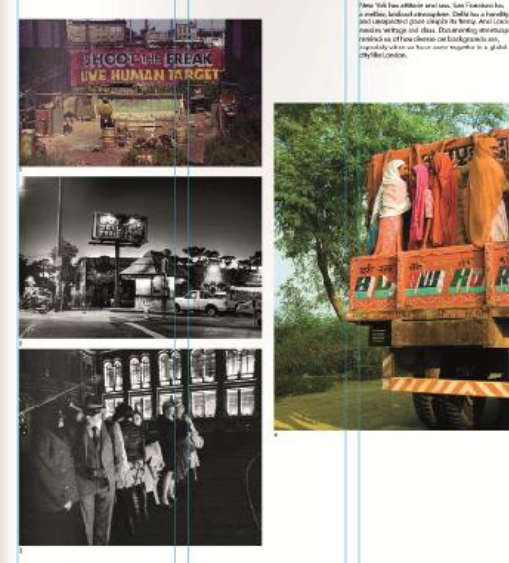
<p>PHOTOGRAPHY William Powell by Gary Walker www.garywalker.com www.garywalker.com</p> <p>Continent Martin SA The art graduate who has been making waves in the fashion industry since he was 16 years old. He has been recognized as a future power and emblem of digital art and design. He has been in the spotlight since his emergence in 2008. He has been making waves in the fashion industry since he was 16 years old. He has been recognized as a future power and emblem of digital art and design. He has been in the spotlight since his emergence in 2008.</p> <p>Since 16 years old, Martin SA has been making waves in the fashion industry since he was 16 years old. He has been recognized as a future power and emblem of digital art and design. He has been in the spotlight since his emergence in 2008.</p>		<p>PHOTOGRAPHY William Powell by Gary Walker www.garywalker.com www.garywalker.com</p> <p>Continent Martin SA The art graduate who has been making waves in the fashion industry since he was 16 years old. He has been recognized as a future power and emblem of digital art and design. He has been in the spotlight since his emergence in 2008.</p> <p>Since 16 years old, Martin SA has been making waves in the fashion industry since he was 16 years old. He has been recognized as a future power and emblem of digital art and design. He has been in the spotlight since his emergence in 2008.</p> 
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 46 Revista LCMS – Páginas duplas e grelha

Fonte: LCMS (Adaptação)

7.4.2.4 Quadro comparativo

A partir das análises feitas, foi criado um quadro comparativo resumindo os aspectos importantes do projeto gráfico de cada uma das publicações estudadas.

Quadro 4 Quadro-resumo da análise de similares

	Zupi	Void	D2B	Ilustre	LCMS
Grelha	Não utilizada. Em geral, textos são localizados na lateral direita das páginas ímpares ou na parte inferior das páginas, em uma ou duas colunas.	Duas grelhas, uma de três e outra de quatro colunas, utilizadas de acordo com a necessidade.	Grelha de duas colunas com margens extras, permitindo o uso mais flexível de imagens.	Determina somente margens e localização do número da página.	Grelha de três colunas, valorizando os blocos de textos.
Tipografia de Textos	Simples e sem serifa.	Simples e sem serifa. Fonte: <i>Whitney</i>	Com serifa. Fonte: <i>Warnock</i>	A revista não contém textos. A tipografia do sumário é simples, com serifa. Fonte: <i>Constantia</i>	Com serifa. Fonte: <i>WarnockPro</i>
Tipografia de Títulos	Marcante, leve e padronizada.	Marcante, pesada e padronizada. Fonte: <i>Kada</i>	Variável e simples. Fontes: <i>HelveticaNeue</i> , <i>Didot</i> e <i>MyriadPro</i>	(Somente nas páginas iniciais) Marcante, utilizando muita cor. Fonte: <i>ClarendonBT</i>	Variável e simples. Fontes: <i>Avenir</i> e <i>Didot</i>
Imagens	Tratadas como elemento principal. Sangram e atravessam a dobra da página.	Em geral, utilizadas para ilustrar o texto, em blocos limitados, ou como fundos da página em matérias especiais.	Utilizadas para ilustrar o texto, em blocos limitados. Mais valorizadas nas aberturas de artigos.	Tratadas como elemento principal, ocupam toda a página e não são acompanhadas de texto.	Não sangram na página. Geralmente são o elemento principal, acompanhadas de blocos de texto ou legendas.

	Zupi	Void	D2B	Ilustre	LCMS
Proporção imagem/texto	Predominância de imagens, com alguns blocos de texto.	Predominância de imagens, com alguns blocos de texto.	Imagens e textos se complementam na narrativa.	Predominância de imagens.	Imagens e texto em igual proporção, porém pouco relacionadas entre si.
Formato	17x24,5cm	27x20,5cm	23x24,7cm	23x24,7cm	21x29,7cm
Tiragem	15.000	20.000	10.000	Virtual	Virtual
Valor	R\$14,00	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita

Fonte: Autor

7.5 CRIATIVIDADE

Nesta seção serão descritas as primeiras definições feitas em relação a conteúdo e projeto gráfico da revista-portfolio. Esta etapa foi concluída no Trabalho de Conclusão de Curso II, no qual estes estudos foram aprofundados e escolhas mais específicas serão feitas. As definições feitas no TCC2 serão descritas a partir do capítulo 8.

7.5.1 Conteúdo

Com base na pesquisa bibliográfica, na pesquisa de opinião e nas observações feitas durante o projeto, foi definida a estrutura da revista-portfolio e seu conteúdo, descrito a seguir. Serão selecionados projetos das principais disciplinas do eixo de Linguagens e Práticas de Projeto (Anexos A e B), entre elas as disciplinas iniciais de Prática Integrada de Criação I e II, etapas importantes da iniciação ao desenvolvimento de projetos. Por se tratar de uma revista-portfolio dos cursos, não serão inseridos projetos desenvolvidos fora do âmbito acadêmico. A organização da revista será a seguinte:

- Capa com nome da revista, instituição e número da edição;

- Folha de rosto com créditos da edição, nome dos organizadores, gráfica, etc.;
- Apresentação contendo editorial;
- Sumário;
- De duas a quatro páginas para projetos desenvolvidos nas disciplinas de Prática Integrada de Criação I e/ou II;
- De quatro a oito páginas para projetos desenvolvidos nas disciplinas de Projeto Visual I, II, III e/ou IV;
- De quatro a oito páginas para projetos desenvolvidos nas disciplinas de Projeto de Produto I, II, III e/ou IV;
- De duas a quatro páginas para projetos desenvolvidos nas disciplinas de Projeto Integrado I e/ou II;
- De duas a quatro páginas para projetos desenvolvidos nas disciplinas de Design de Embalagem I e/ou II;
- De duas a quatro páginas para projetos desenvolvidos nas atividades de Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual e Design de Produto;
- De quatro a oito páginas para projetos de pesquisa e extensão;
- De duas a quatro páginas para conteúdos como entrevistas e textos;
- Mural contendo informações úteis como eventos, classificados e avisos.

7.5.1.1 Seleção dos Projetos

Para fins de seleção dos projetos publicados, foram definidos os seguintes critérios básicos:

1. Os projetos desenvolvidos nas disciplinas serão selecionados a partir da candidatura inicial do autor do trabalho, incluindo formulário de

candidatura (Apêndice A) e arquivos digitais com imagens do trabalho final e de seu desenvolvimento;

2. Poderão se candidatar alunos que atingirem os conceitos A e B na avaliação final do semestre, devidamente comprovado pelo professor responsável pela disciplina;
3. Após o período de candidatura, os projetos serão submetidos a uma comissão de seleção composta por: um membro discente, um professor da área visual, um professor da área de produto e um membro da Comissão de Graduação de Design (COMGRAD DESIGN).
4. Os critérios de seleção de projetos serão definidos pela comissão de seleção e divulgados no edital de candidatura;
5. O projeto destaque do semestre será escolhido entre todos os trabalhos que se candidatarem pela mesma comissão de seleção.

A primeira edição da revista terá processo de seleção de trabalhos diferenciado em função da não existência de uma comissão de seleção e inviabilidade temporal para abertura de processo de candidatura. Neste caso, a seleção de projetos se baseará na indicação dos professores responsáveis pela disciplina no semestre de 2010/01, mediante aceitação do aluno ou grupo de alunos responsável pelo projeto.

7.5.2 Formato, Papel e Acabamentos

A revista-portfolio terá formato horizontal. Este formato foi escolhido por permitir maior flexibilidade no layout e valorizar a exposição dos projetos, pois a organização neste sentido tende a valorizar o processo de criação, expondo-o linearmente. A preferência por *portfolios* horizontais foi verificada através da observação do material criado por profissionais, estudantes e empresas para divulgação de trabalhos próprios, como na Figura 47.



Figura 47 Portfolio Horizontal - DMSBOX 2009

Fonte: DMSBOX

Com vistas em minimizar custos de produção e impacto ambiental, será utilizado papel offset alcalino com certificação ambiental, com gramatura entre 70g/m² e 80g/m². Não serão aplicados acabamentos como laminação e verniz, visto que estes tratamentos implicam em maior custo e poluição. Outros acabamentos como dobras e recortes deverão ser especificados a cada edição da revista, caso necessário.

A Figura 48 ilustra o aproveitamento de papel no formato 16,5x24cm em uma folha padrão de tamanho 66x96cm. Este formato foi pré-definido como ideal, porém poderá ser alterado de acordo com o formato padrão de papel da gráfica contratada, mantendo o máximo possível das proporções.

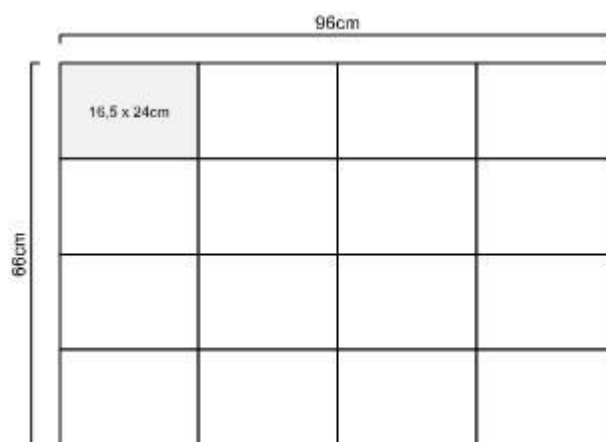


Figura 48 Aproveitamento de Papel - Formato 16,5 x 24cm

Fonte: Autor

7.5.3 Projeto Gráfico

A seguir, serão descritas as primeiras definições feitas acerca do projeto gráfico da revista, que serão tomadas como base em decisões mais específicas, a partir do capítulo 8.

7.5.3.1 *Tipografia*

7.5.3.1.1 Tipografia de textos

A tipografia da revista deverá ser limpa, com boa legibilidade – permitindo grande redução de corpo – porém marcante. Segundo Bringhurst (2005), as fontes realistas, grupo na qual são englobadas grande parte das primeiras fontes sem serifa, surgiram num período de quebra com conceitos tradicionais, exibindo traços baseados na escrita de pessoas comuns e, por isto, mais simplificados. Por este motivo, até hoje as fontes sem serifa, tanto as realistas quanto as modernistas geométricas, são vistas como mais modernas que as tradicionais serifadas.

Por se tratar de uma publicação contemporânea, de personalidade inovadora, com pouco texto e predominância de imagens, poderá ser escolhida uma fonte sem serifa para os textos, como as exemplificadas na Figura 49. Além disto, é importante que seja escolhida uma família o mais completa possível, que possibilite diversas variações de estilo, pois assim ela poderá ser utilizada em toda a revista sem tornar-se cansativa.

PT Sans	Delicious	Aller	Helvetica
<i>PT Sans Italic</i>	<i>Delicious Italic</i>	<i>Aller Italic</i>	<i>Helvetica Oblique</i>
PT Sans Bold	Delicious Bold	Aller Bold	Helvetica Bold
<i>PT Sans Bold</i>	<i>Delicious Bold Italic</i>	<i>Aller Bold Italic</i>	<i>Helvetica Bold Oblique</i>
PT Sans Caption	Delicious Heavy	ALLER DISPLAY	Helvetica Black
PT Sans Caption Bold	DELICIOUS SMALL CAPS	Aller Light	Helvetica Black
PT Sans Narrow		<i>Aller Light Italic</i>	Oblique
PT Sans Narrow Bold			Helvetica Light
			<i>Helvetica Light Oblique</i>
			...

Figura 49 Tipografia para textos

Fonte: Autor

Em função da necessidade de testes de tipografia, não será definido um alfabeto padrão nesta fase. Esta definição será feita na fase seguinte, no desenvolvimento do projeto gráfico, e utilizará como base os conceitos aqui definidos.

7.5.3.1.2 Tipografia de Títulos

Os títulos permitem a utilização de fontes mais ousadas, além de maior variação de famílias. Porém, para manter uma melhor coerência visual, deverá ser utilizada somente uma família para títulos. Como referência de tratamento de títulos foi utilizada a revista Zupi (Figura 50), que utiliza uma fonte padrão, marcante e leve, para títulos, que recebem o destaque necessário, porém não se sobressaem demais.

A família tipográfica dos títulos, assim como a dos textos, será definida na fase de desenvolvimento do projeto gráfico. Será escolhida uma família básica para títulos e as variações desta família, com suas respectivas utilizações (títulos, subtítulos, citações, etc.), que poderão ser utilizadas em todo o projeto gráfico da revista, de acordo com a necessidade.



Figura 50 Revista Zupi – Referência de tipografia para títulos

Fonte: Autor

7.5.3.2 Grelha e Layout

O layout da revista-portfolio deverá ser limpo e organizado, porém não estático. Para isto, será utilizada uma grelha regular de sete colunas, citada por White (2006) como uma organização flexível, como pode ser visto na Figura 51. Esta escolha proporcionará a flexibilidade procurada, pois a combinação das colunas estreitas permite a inserção de diferentes formatos de imagens e volumes de texto. Além disto, um grid assimétrico – com número ímpar de colunas – confere um dinamismo maior à página, permitindo, por exemplo, que seja utilizado um layout de três colunas (cada uma combinando duas colunas mais estreitas) com uma coluna extra para uma “asa”, ou seja, um espaço em branco que pode ser colocado em um dos lados da página ou entre as colunas. (ROTHSTEIN, 2007, p.153).

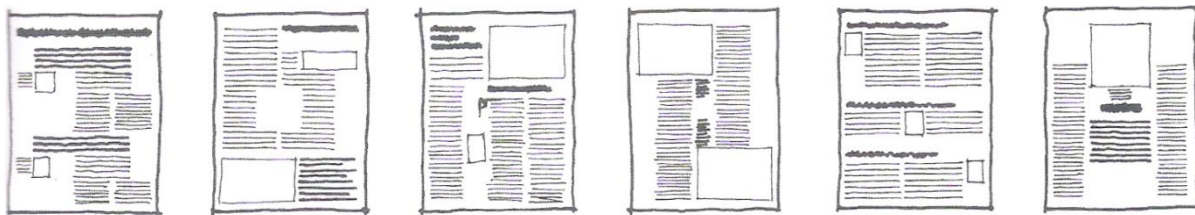


Figura 51 Exemplos de flexibilidade (página de sete colunas)

Fonte: WHITE, 2006

A fim de evitar o excesso de limitações no layout, não serão determinadas guias horizontais, com exceção das margens, cabeçalho e rodapé. A Figura 52 demonstra algumas possibilidades de organização de conteúdo na grelha de sete colunas utilizando imagens, legendas, textos e títulos fictícios.

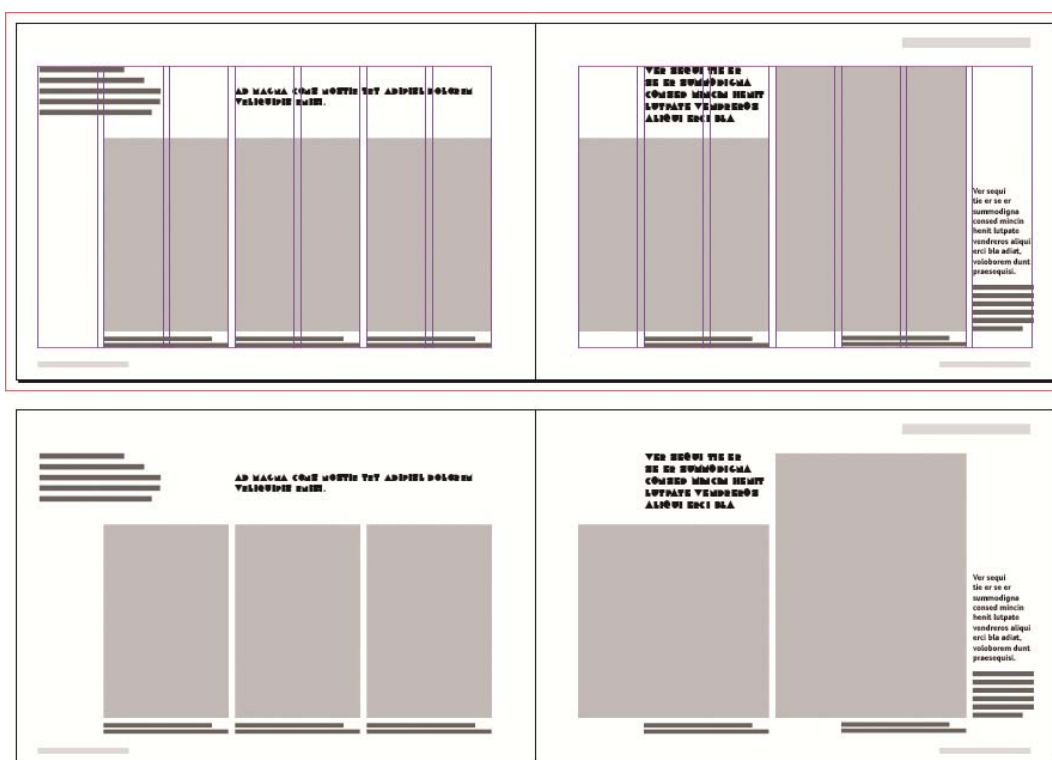


Figura 52 Estudos de diagramação - Grelha sete colunas

Fonte: Autor

7.5.3.3 Cores

As cores são um elemento bastante forte em um layout. Por se tratar de uma revista-portfolio, preferiu-se utilizar o mínimo de cores nos elementos de apoio do layout (textos, legendas e títulos), priorizando as imagens de projetos e casos especiais, como sumário e editorial. Desta forma, os trabalhos expostos se sobressairão na página e serão valorizados, colaborando para o cumprimento do objetivo da publicação.

A cada edição deverá ser definida uma paleta de cores, incluindo de dois a quatro matizes com diferentes variações tonais, além do preto e tons de cinza, como ilustrado na Figura 53. Estas cores poderão ser utilizadas somente em elementos textuais.

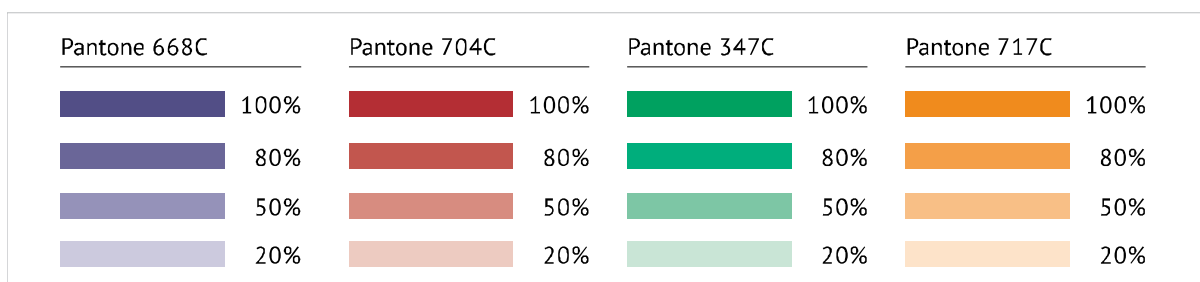


Figura 53 Paleta de Cores – Exemplo

Fonte: Autor

7.6 VIABILIDADE E DISTRIBUIÇÃO

Como projeto acadêmico, este trabalho não tem como objetivo promover a viabilização financeira da publicação. Porém, para fins de fechamento do projeto, foram definidos parâmetros para a produção e viabilização da revista-portfolio, listados abaixo:

- Por se tratar de material acadêmico com o objetivo de divulgar os cursos de design da UFRGS, não deverão ser inseridas páginas comerciais nem editoriais patrocinados;

- Poderá ser inserida peça comercial somente na contracapa da publicação, desde que referente a patrocínio de indústria gráfica, órgão interno da Universidade ou outras entidades significativas;
- A distribuição da revista gratuitamente será restrita a representantes de empresas e indústrias, autoridades da universidade, palestrantes e convidados em eventos de natureza acadêmica dos cursos de design da UFRGS, e ficará sob responsabilidade da COMGRAD Design;
- A venda da revista poderá ser feita ao público em geral, com o objetivo único de cobrir os custos de produção da mesma, e ficará sob responsabilidade da comissão responsável pela publicação, do Centro Acadêmico do Design (CADE) ou da COMGRAD Design.

7.6.1 Especificações técnicas e orçamento de produção

O orçamento ilustrado na Figura 54 foi realizado com o objetivo de nortear a precificação da revista e o desenvolvimento das etapas seguintes e seguiu a especificações técnicas do Quadro 5, previstas a partir das definições já feitas nesta etapa do projeto.

Quadro 5 Especificações Técnicas

Característica		Definição
Páginas Internas	Número de Páginas	82 páginas
	Formato	16,5x24cm
	Cores	4:4 cores
	Papel	Offset 85g/m ²
Capa	Formato Aberto	33x24cm + Lombada
	Cores	4:4 cores
	Papel	Offset 240g/m ²

Característica	Definição
Encadernação	Encadernação flexível com lombada quadrada
Tiragem	1000 exemplares

Fonte: Autor

Porto Alegre, 30/07/2010 À Alice Hetzel At. Alice Fone: 9114-4156	
----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Prezado Cliente,
 Apresentamos nossa proposta orçamentária conforme especificações abaixo :

Itens solicitados do orçamento : 050687.

050687.02	1.000 Livros/Revistas - Revistas CAPA: 4 págs, 24x33.3cm, 4 cores Tinta Escala em Supremo 250g. CTP + High Resolution. MIOLO: 82 págs, 16.5x24cm, 4 cores Tinta Escala em Off-set 90g. CTP + High Resolution. Lombada:5mm, Corte ou Vinco, Dobrado(MIOLO), Binder, Verniz Uv Total=1 Lados. Total: 6.748,70 Unitário: 6,7487 Pgto: 28 dias
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Atendimento Gráfico : Patrícia Fuchs - 8171-4242	FONE VENDAS: (51)3303.5555 - Fax: (51)3303.5560 - Proposta válida por 7 dias. - Condições e prazos de pagamento sujeitas a análise de crédito. - A gráfica não se responsabiliza por erros de arte-final fornecida pelo cliente. - A gráfica reserva-se o direito de entregar até 5% para mais ou menos da quantidade cotada, cobrando pela quantidade entregue e pelo preço unitário acima.
Atenciosamente, Gráfica Odisséia Ltda	Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s) Alice Hetzel

Figura 54 Orçamento de produção – simulação

Fonte: Gráfica Odisséia

Esta simulação, em que cada unidade da revista custaria aproximadamente R\$6,75, permite concluir que, dentro das especificações já definidas, seria viável a venda de cada exemplar por um preço igual ou abaixo do considerado razoável pelos alunos na pesquisa de opinião, R\$9,00. Isto permitiria, inclusive, que alguns exemplares fossem distribuídos gratuitamente, custo coberto pela venda do restante da produção.

8 DEFINIÇÕES GERAIS – PRÉ-TESTE

Neste capítulo serão feitas, com base na conceituação apresentada anteriormente, as definições gerais da revista, que servirão de base para a criação do boneco de testes do primeiro volume da publicação. Estas definições serão válidas apenas para o boneco de testes da primeira edição e poderão sofrer alterações após o resultado dos testes.

8.1 ORGANIZAÇÃO GERAL

A organização do conteúdo da revista, após definida, deverá ser padronizada a fim de criar uma identidade forte com o leitor. Será proposto no teste que todos os números publicados – exceto edições especiais – deverão seguir a seguinte ordem de conteúdos:

- Capa: Imagem do projeto destaque e título e marca da revista;
- Página dupla 1: Ilustração de aluno realizada em disciplinas do eixo de Instrumentalizações e Tecnologias (Análise e Representação da Forma, Sistemas Gráficos Digitais, etc.) ou eletivas (Design de Superfície, etc.);
- Página dupla 2: Seção “Participaram desta edição”, com descrição e fotos dos responsáveis pela revista e editorial;
- Página dupla 3: Sumário;
- Página dupla 4 e quantas mais forem necessárias: Projeto destaque da edição;
- Páginas duplas seguintes: Projetos das disciplinas do eixo de Linguagens e Práticas de Projeto e das disciplinas de Prática Integrada de Criação (PIC), seguindo a ordem: PIC (I e II), Projetos Visuais (I, II, III, IV), Projetos de Produto (I, II, III, IV), Design de Embalagem (I, II), Projeto Integrado (I, II);

- Páginas duplas seguintes (máximo 4 páginas duplas): Seção multiuso - Artigos de disciplinas do eixo de Teorias e Metodologias (Teoria e História do Design, Semiótica, etc.), entrevistas ou outro conteúdo semelhante;
- Página dupla seguinte: Mural com informações sobre concursos, avisos e outras informações úteis;
- Página dupla seguinte: Ilustração de aluno realizada em disciplinas do eixo de Instrumentalizações e Tecnologias (Análise e Representação da Forma, Sistemas Gráficos Digitais, etc.) ou eletivas (Design de Superfície, etc.);
- Contracapa: Anúncio de gráfica patrocinadora ou marca do órgão financiador. Caso não haja, logotipo do curso.

Esta ordem já havia sido pré-definida e descrita no item 7.5.1 e sofreu pequenas alterações, como a flexibilização do número de páginas de cada projeto – que ficou entre duas e quatro páginas por disciplina, e a unificação da seção multiuso, que contempla tanto as páginas de projetos de extensão quanto de entrevistas e outros conteúdos interessantes.

8.2 FORMATO, MARGENS E GRELHA

8.2.1 Formato

Foi pré-definido que o formato da revista-portfolio é de 24x16,5 cm, com orientação horizontal. Estas medidas foram escolhidas em função do aproveitamento de papel que proporcionam, o que pode ser percebido na Figura 55, da maior flexibilidade no layout permitida pelo formato e pela valorização da exposição dos projetos, pois a organização neste sentido apresenta o processo de criação de forma linear.

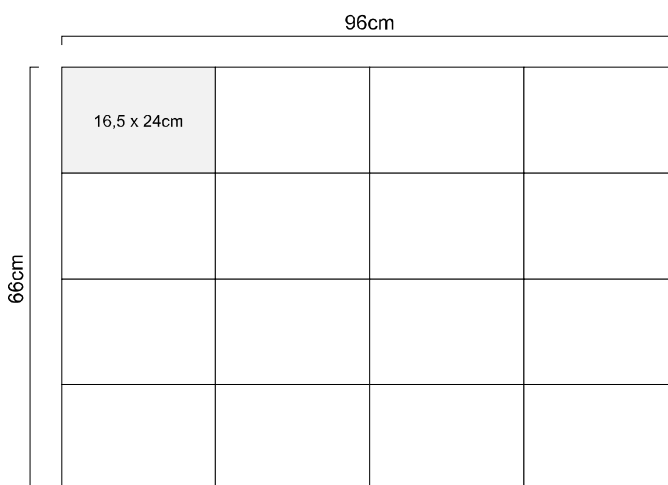


Figura 55 Aproveitamento de Papel - Formato 16,5 x 24cm

Fonte: Autor

8.2.2 Margens e grelha

As margens e a grelha (Figura 56) foram definidas com vistas a valorizar o conteúdo e manter a melhor organização possível. Para isto, foi definido um espaçamento horizontal básico de 14pt, que foi utilizado tanto como entrelinhas para textos (ver Tipografia, na página 123) quanto como módulo básico para dimensionamento de imagens. As margens foram definidas de modo que a área útil tenha um número inteiro de linhas com largura 14pt. A margem interna foi definida considerando o espaço inutilizado pela encadernação e a externa é mais estreita em função do conteúdo que será disposto na coluna externa, a ser descrito a seguir.

A grelha de sete colunas, já citada e na etapa anterior do trabalho, foi escolhida por se adaptar às necessidades do conteúdo, que se divide em informações gerais (título do projeto, nome dos autores, conteúdo sobre a disciplina) e informações do projeto (imagens, textos explicativos). Para isto, foi definido que, a cada página, a coluna próxima à margem externa será utilizada para informações gerais ou imagens e as seis colunas restantes conterão informações do projeto.

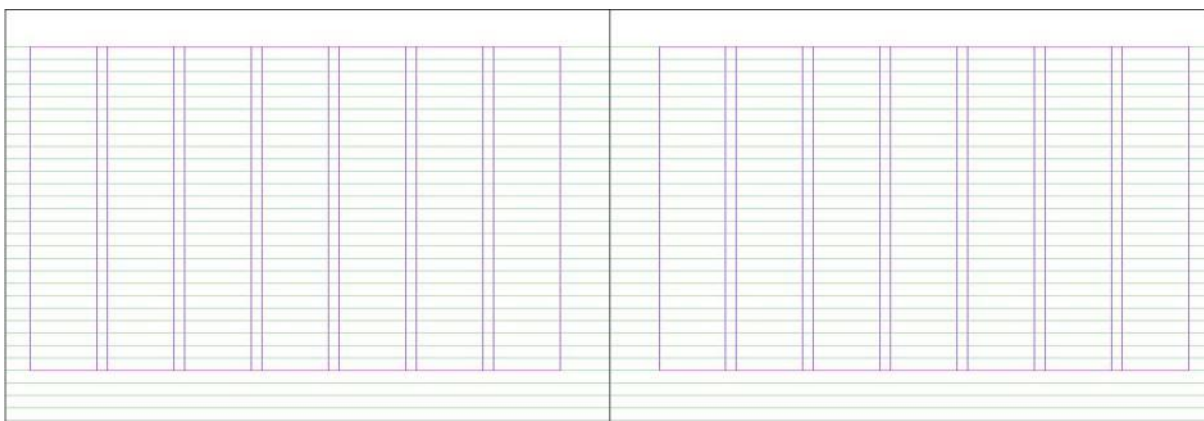


Figura 56 Margens e grelha - Página dupla

Fonte: Autor

8.3 LAYOUT BÁSICO

Paralelamente à definição de margens e grelha, foram feitos testes de organização de conteúdo. Os estudos iniciais (Figura 57) objetivaram a verificação do volume e dos tipos de informação, já os estudos digitais (Figura 58), com informações similares às que serão utilizadas na versão final, tiveram o objetivo de encontrar soluções de organização do conteúdo e teste da grelha.

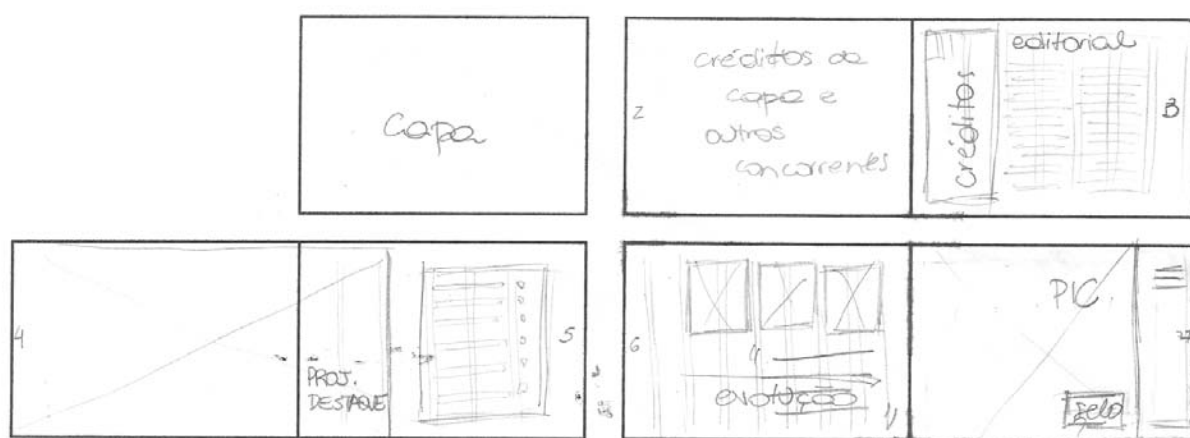


Figura 57 Estudos iniciais de layout

Fonte: Autor

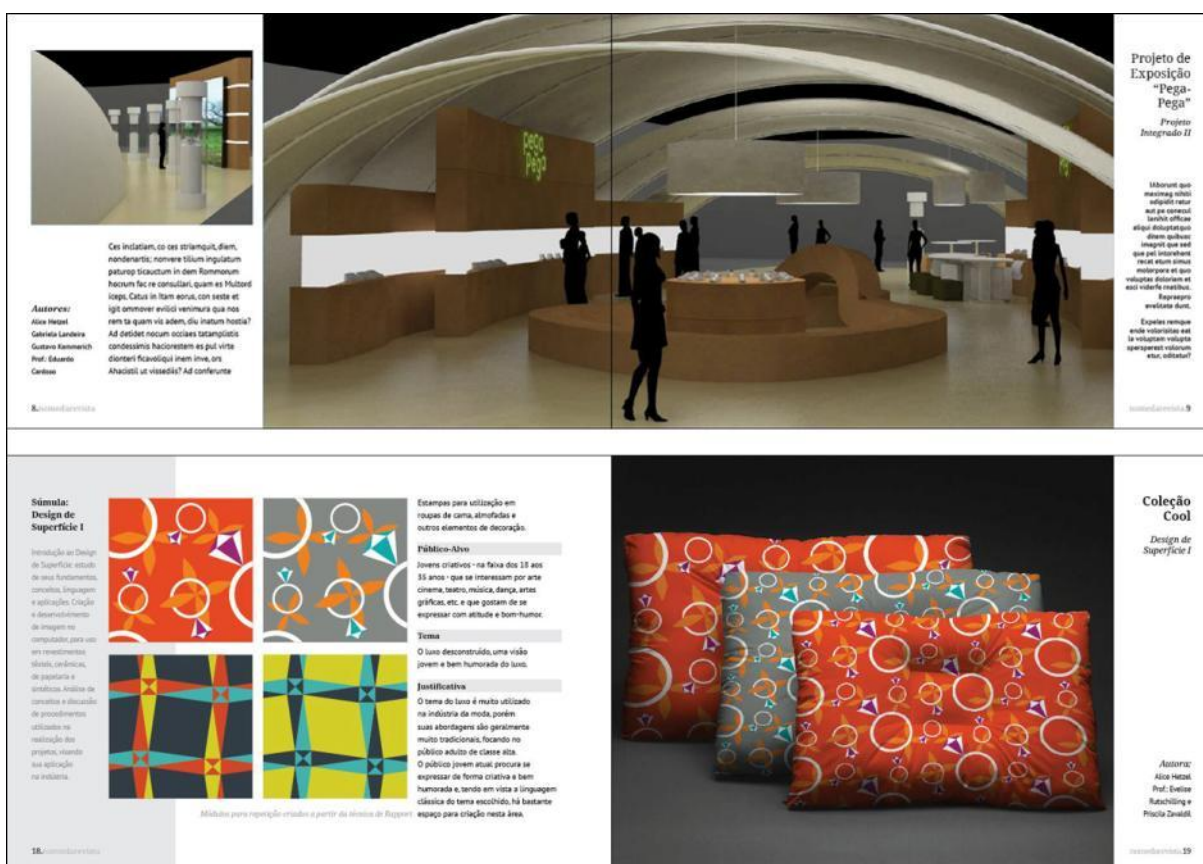


Figura 58 Estudos digitais de layout

Fonte: Autor

Nestes testes, foram definidas as seguintes diretrizes de layout (Figura 59 e Figura 60), que consideraram: a estrutura da grelha, os diferentes tipo de informação presentes na revista, a hierarquia destas informações e aspectos abordados na pesquisa bibliográfica como simetria, equilíbrio, aspectos de tipografia e utilização e função de imagens:

- A coluna mais próxima à margem externa das páginas pares (esquerda) será utilizada para informações sobre a disciplina na qual o projeto foi realizado (súmula, descrição do professor, plano de ensino...). Quando esta informação já tiver sido apresentada em outro projeto, a coluna poderá ser utilizada somente para imagens;

- A coluna mais próxima à margem externa das páginas ímpares (direita) será utilizada para informações gerais do projeto (título, disciplina em que foi realizado, nome dos autores e dos professores);
- A imagem principal do projeto deverá ser localizada na página ímpar, de modo a ser uma das primeiras informações vistas pelo leitor. Ela poderá ocupar todo o espaço das seis colunas ou atravessar a dobra, ocupando até três colunas da página par;
- Informações e imagens complementares do projeto serão localizadas na página par, respeitando a organização de colunas. As imagens não poderão ter largura superior a quatro colunas, a fim de manter a hierarquia das imagens;
- A numeração da página será localizada no canto inferior externo da página, fora das margens.

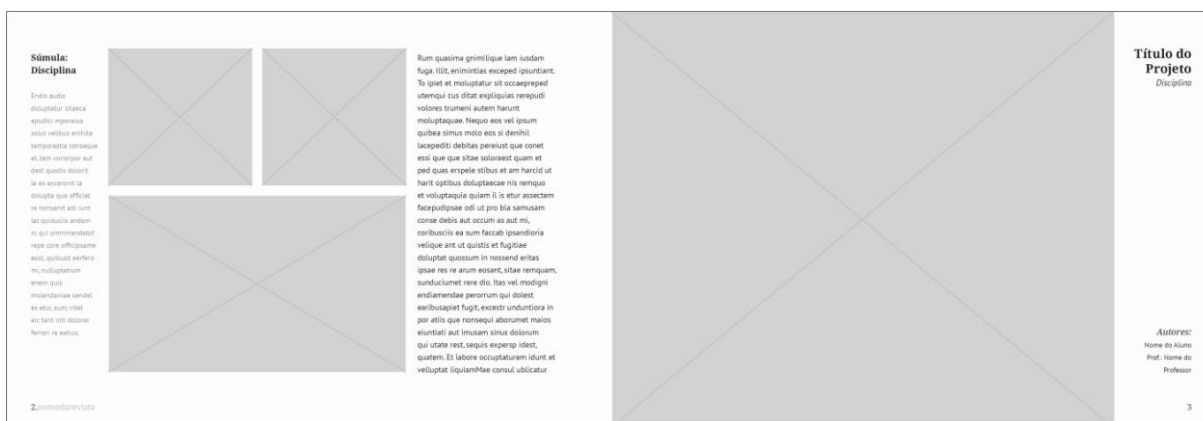


Figura 59 Layout padrão - Exemplo de aplicação

Fonte: Autor

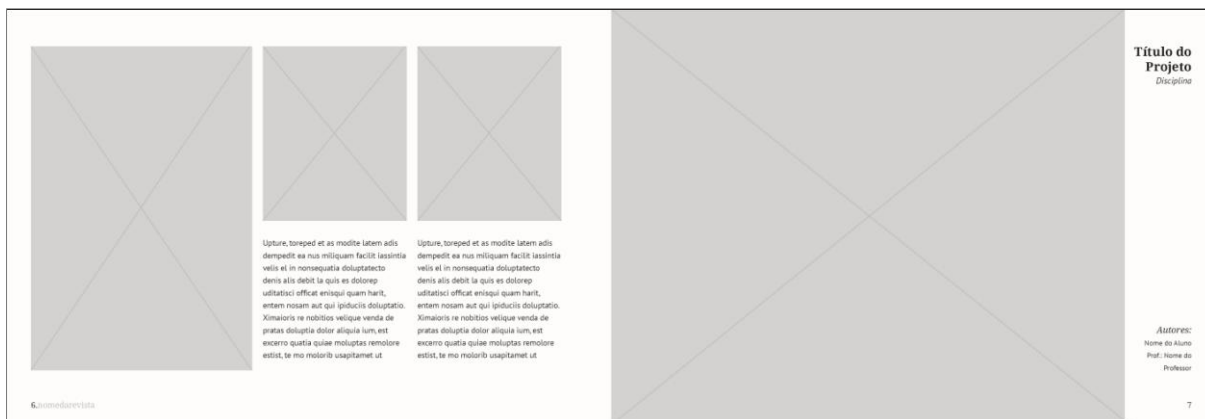


Figura 60 Layout padrão – Variação

Fonte: Autor

8.4 TIPOGRAFIA

Nesta seção, serão definidas as fontes tipográficas utilizadas em textos e títulos. As fontes foram pré-selecionadas de acordo com os parâmetros definidos na etapa de criatividade (seção 7.5.3.1).

8.4.1 Tipografia de Textos

As fontes tipográficas para texto foram pré-selecionadas considerando os parâmetros citados na seção 7.5.3.1. As escolhidas foram: *PT Sans*, *Aller* e *Helvetica Neue* (Figura 61). Elas foram escolhidas por se tratarem de fontes sem serifa modernas e com boa legibilidade, que permitem boa redução de corpo e apresentam diversas variações.

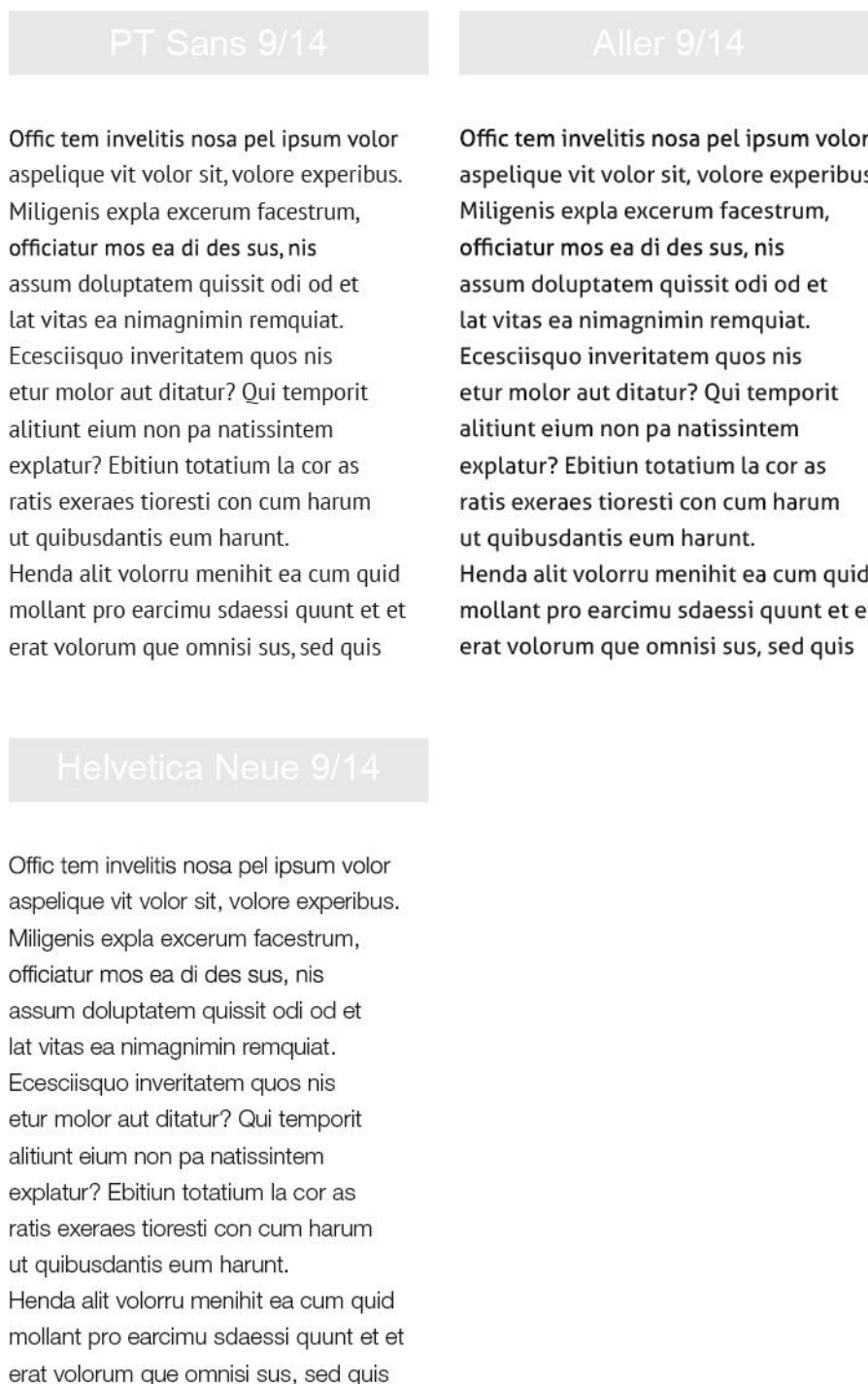


Figura 61 Tipografia para textos - pré-seleção

Fonte: Autor

A partir da análise inicial das três famílias pré-selecionadas, percebeu-se que as fontes *PTSans* e *Aller* apresentaram redução e legibilidade mais satisfatória em corpos de texto. Apesar de tradicional, a fonte *Helvetica Neue*, em função do seu formato arredondado e características morfológicas específicas (Figura 62),

apresenta uma tendência a condensar as letras, prejudicando a legibilidade de textos em corpo pequeno e, por isto, foi descartada.

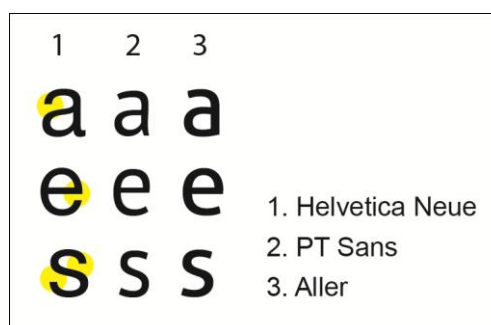


Figura 62 Características morfológicas - Comparação de tipos

Fonte: Autor

Após a primeira seleção, as fontes foram testadas, juntamente com as famílias para títulos pré-selecionadas. Deste modo, foi escolhida uma família para textos e uma para títulos.

8.4.2 Tipografia de títulos

Para os títulos, foram pré-selecionadas fontes com as seguintes características: modernidade, impacto, equilíbrio, coerência com o conceito e existência de variações. As fontes pré-selecionadas (Figura 63) foram testadas no layout básico e filtradas considerando o impacto visual e a impressão geral da aplicação. Foram excluídas as fontes com impacto exagerado, como a *Romeral*, e as muito frágeis, como a *Springsteel*.

As fontes *Droid Serif*, *Rockwell*, *Arcus* e *Museo* foram selecionadas e testadas juntamente com as fontes de texto. Neste teste, foram feitos cruzamentos das quatro fontes de título com as duas fontes de texto, gerando oito combinações.

Droid Serif 12pt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Nadia Serif 12pt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Romeral 12pt
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Rockwell 12pt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Arcus 12pt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Springsteel 12pt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

SF speedwaystar 12pt
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Museo 700 12pt
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Figura 63 Tipografia para títulos - Pré seleção
 Fonte: Autor

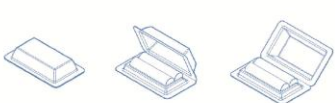
8.4.3 Teste de tipografia

Para definir a combinação mais adequada à revista, foi feito um teste com um dos públicos-alvo – alunos dos cursos de Design da UFRGS. Este teste consistiu em uma matriz de decisão simples, expondo cada uma das opções de combinação, conforme modelo exibido na Figura 64, seguida de uma questão de classificação (de uma a cinco estrelas) dos seguintes atributos: Modernidade, legibilidade, adequação ao conceito da revista e equilíbrio título x texto. Não foram definidos pesos para os atributos visto que todos têm a mesma importância e sua combinação deve ser harmônica. Cada combinação de famílias foi avaliada separadamente. O teste foi desenvolvido virtualmente e enviado por email para o grupo de discussão dos alunos.

Design de Embalagem II

ist, incitat faccus
preperantia dolor
adrem vicat,
enitae sitone
quapel facpie
mouandae cost.
Aditibus ellatur
esteguo blacesse
vendandis volubua
am, veniamem dia.
Nun qui cum ius
assero saentiar.
velotep prods nebit
quia si unius la aut
rehoent queSerim
et apernat. Ximin
venit volubuatime
procture necre
assum quatit?
Officac est.
sawribua
sorum alibusoid
quillereum fugiam.

10 (revisita#1)




Briefing
Desenvolver um novo sistema de proteção ao produto que facilite o manuseio e estimule o uso postergado.
Outros pontos:
- Ênfase no mercado nacional.
- Custo equivalente ou condizente

Ritual
Dificuldade de uso;
Descarte imediato;
Perigo para o usuário;
Facilidade de falsificação.

Wrap Rage é o termo usado para descrever a raiva ou frustração diante de uma embalagem feita para não abrir.

Estratégia
Há a necessidade de reforçar a qualidade da marca perante a entrada massiva de concorrentes de baixo preço no mercado.

Como chegar lá
Tornar a embalagem única, difícil de ser copiada.
Aumentar possibilidade de uso protegido; marca convive mais tempo com o usuário.
Traduzir a promessa/slogan da marca na embalagem.



Arcus + Pt Sans

Faccaest que ni doloraesciet aut as veriber
natistem dolorio eiusanditis maximag naten-
daepe accusciam nost, susa aliquis ende
doloribus estius sima dolorior alique iur?
Untibus et eat lab isinctem et re esti voloriani
corae site ommolor maximos mos et autem
exercimet labor millorunt utem hiciend
ebissi a sam excepted quas illent qui dolup-
tatiis etur, unt, imus unto minte consed es
sendant andebis sequod moloribus utemporum
volupti niassenim doluptam quis dolenim
est, sunt.
Meturend andion cum qui to eossed quam
velecta serum doles voluptas et, od que non
porehenis magnim eseribus si arionecum
facipides di omnihillo moditio remquas
peritis sitat.

Figura 64 Exemplo de apresentação da combinação tipográfica

Fonte: Autor

Foram recebidas 29 respostas e as médias de avaliação – notas de zero a 5 - obtidas por cada combinação nos quatro atributos estão representados na Figura 65, que demonstra, sob a forma de um tetraedro, a combinação de atributos de cada opção. Quanto maior a área do tetraedro, maior é a média geral atingida pela alternativa. A regularidade do tetraedro (semelhança de tamanho entre os lados) significa que as médias de cada atributo foram similares.

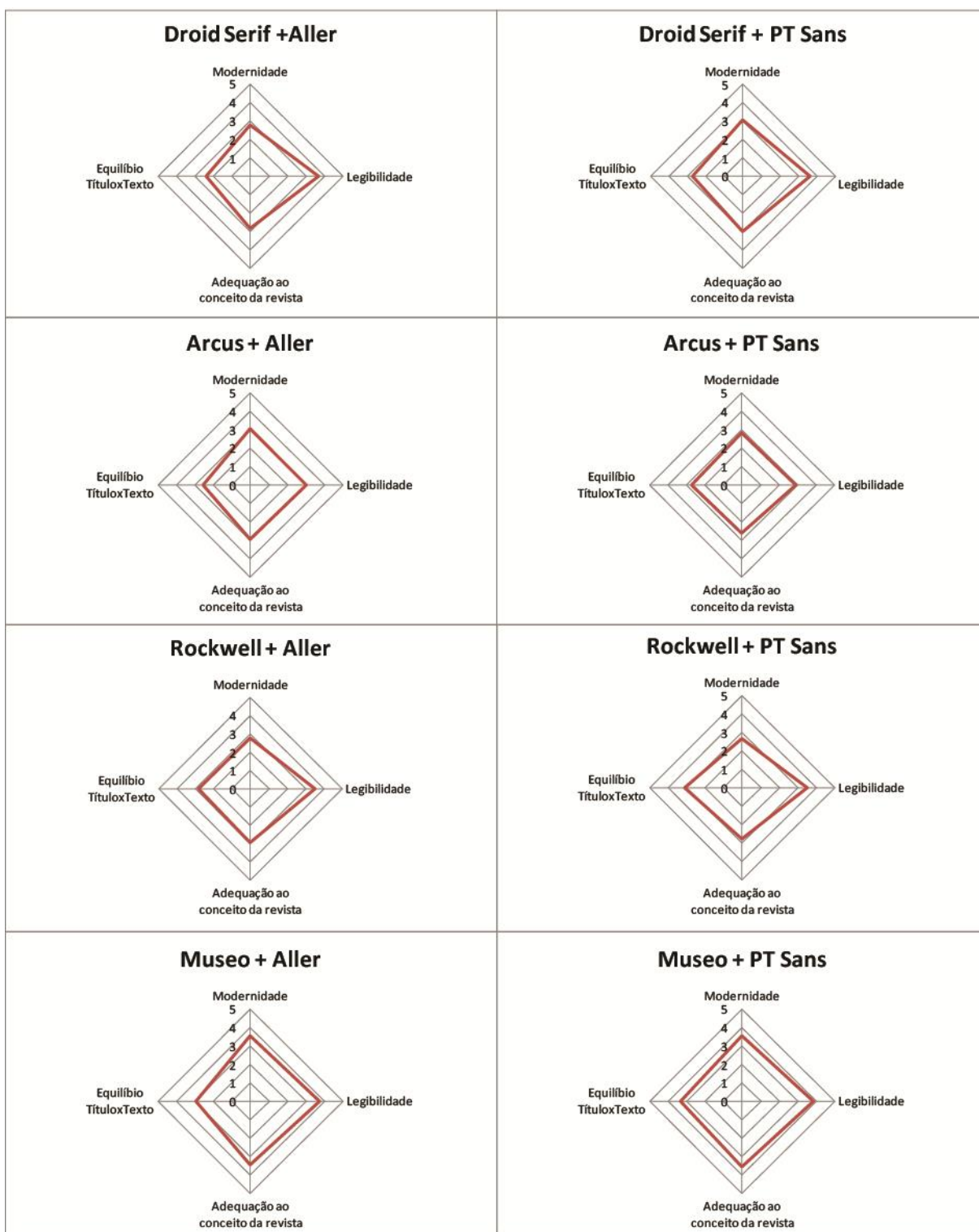


Figura 65 Resultados da pesquisa de tipografia

Fonte: Autor

A partir da interpretação dos resultados obtidos pela pesquisa, pode-se concluir que a opção que obteve melhores médias nos quatro atributos é a que utiliza como fonte de títulos a família *Museo*¹⁰ (300 e 700) e como fonte de textos a família *PT Sans*¹¹. Esta combinação, após o resultado da pesquisa, foi novamente testada no layout básico e, então, aprovada para utilização na revista.

8.5 MARCA

A marca é um elemento muito importante de revista, pois será o primeiro elemento de identidade visto pelo leitor. Ela estará presente em todas as edições da publicação. Por não haver uma identidade visual consolidada dos cursos de Design da UFRGS – a primeira marca criada (Figura 66) não é mais utilizada e há uma marca desenvolvida por alunos, no ano de 2006, que é utilizada informalmente pelos discentes (Figura 67) –, optou-se por desenvolver uma marca completamente nova, já que não há uma identidade visual a ser seguida.



Figura 66 Primeira marca dos cursos

¹⁰ A família de fontes Museo (300 e 700) foi obtida gratuitamente pelo site MyFonts.com, sob licença comercial fornecida pela empresa Exljbris.

¹¹ A família de fontes PT Sans foi obtida gratuitamente pelo site FontSquirrel.com, sob licença comercial fornecida pela empresa Paratype.



Figura 67 Marca Desenvolvida por Alunos em 2006

Como este trabalho não tem como o objetivo principal o desenvolvimento de marca, e sim do projeto gráfico da revista, a marca será tratada como um elemento do projeto gráfico. Sendo assim, a abordagem do desenvolvimento de marca será menos aprofundada e mais objetiva.

8.5.1 O nome da revista

O nome escolhido para a revista – “Revista” – reflete a objetividade da publicação. Esta palavra não só identifica um elemento editorial, mas também se remete à revisão, ao ato de ver novamente, analisar detalhadamente.

Juntamente ao título principal estará o número da edição, precedido do símbolo “#” (sustenido), que é muito utilizado em inglês para substituir a palavra “número”. Desta forma, a leitura do título de cada revista será “Revista número um”, “Revista número dois”, e assim por diante. O símbolo de sustenido também tem relação às mídias digitais, muito presentes no dia-a-dia de jovens e jovens adultos, como no Twitter¹², que o utiliza para marcação de *tags*¹³ (Figura 68).

¹² Rede social que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”.

¹³ No Twitter, tags são palavras ou expressões que, precedidas do símbolo de sustenido, tornam-se *links* que podem ser rastreados, permitindo o acompanhamento da sua utilização pelos usuários da rede.



Figura 68 Postagem (tweet) no Twitter, utilizando a tag #vestibular

Fonte: Autor

8.5.2 Construção da marca

A construção da marca segue o mesmo conceito de objetividade e utiliza como base a fonte de títulos (*Museo 700*). Seguindo este conceito, foi decidido que não seria utilizado símbolo para a marca, somente um elemento tipográfico.

Os estudos procuraram construir uma marca concisa, em que as formas se equilibrassem e interagissem, formando um conjunto harmonioso. Os encontros de letras foram analisados e tentativas de interação foram feitas, como mostra a Figura 69.

revista revista revista

Figura 69 Estudos de interação – Lettering

Fonte: Autor

A construção da marca (Figura 70) se baseou nas curvas da fonte e nas interações que ocorreram com o ajuste do espaçamento entre letras, que foi condensado. O resultado final (Figura 71) contemplou a interação procurada, dando prioridade à legibilidade e à manutenção das formas originais da fonte, fazendo o menor número de alterações possível, de forma a não perder a qualidade da fonte e evitar deformações.



Figura 70 Construção da Marca
Fonte: Autor

revista #1
Revista-portfolio **Design-UFRGS**

Figura 71 Resultado final – Marca
Fonte: Autor

A marca sofrerá alterações de cor e da numeração da edição a cada novo número. A cor utilizada deverá ser definida juntamente com a paleta de cores de cada edição.

8.6 ELEMENTOS DE LAYOUT

Para contribuir com a identidade visual da Revista, foram definidos elementos que farão parte do layout padrão: cartolas, rodapés e selos. Estes

elementos deverão ser utilizados em todas as edições da Revista, sofrendo apenas alteração de cor, de acordo com a paleta de cada número.

8.6.1 Cartolas

Segundo Gruszinski e Chassot (2006, p. 37), a cartola, também chamada de chapéu ou sobretítulo, é utilizada para “indicar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo dela”. Para que sejam facilmente percebidas pelo leitor, são localizadas no canto superior direito da página ímpar, como mostra a figura. Esta localização, como descrito na seção 5.4.3., é o ponto onde inicia a visualização de uma página dupla. O texto das cartolas, com formatação a ser definida no manual de editoração, deverá ser alinhado à margem direita. Caso seja mais extenso que o elemento de fundo, o texto deverá ser escrito em duas linhas.



Figura 72 Cartolas - Localização e medidas gerais

Fonte: Autor

As cartolas deverão ser utilizadas sempre nas páginas ímpares, no local indicado, para identificar seções (sumário, editorial, mural) e títulos de projetos. Não será permitida a utilização da cartola em outras aplicações, como subtítulos, a fim de evitar a banalização da forma.

8.6.2 Rodapé

O rodapé tem o único objetivo de indicar o nome da revista e a página. Por isto, ele utilizará somente tipografia para indicar estas informações, evitando assim que seja muito marcat. Será localizado no canto inferior externo das páginas (esquerda nas páginas pares e direita nas páginas ímpares), de acordo com a Figura 73.

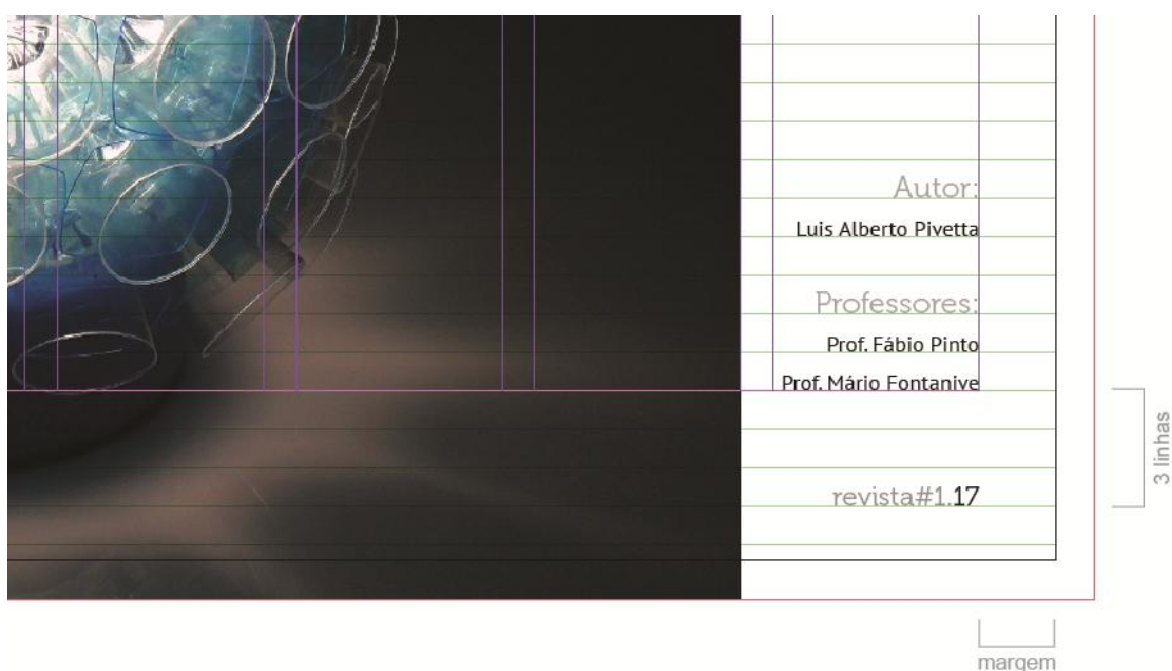


Figura 73 Rodapé - Localização e medidas gerais

Fonte: Autor

A fonte utilizada no rodapé é a mesma dos títulos (Museo 300). Para diferenciar as informações, são utilizadas duas saturações de preto, como indicado na Figura 74.



Figura 74 Rodapé - Especificações da tipografia
Fonte: Autor

8.6.3 Selos

Os selos foram criados para identificar projetos premiados, pré-selecionados para premiação ou selecionados para eventos e exposições de nível regional, nacional ou internacional. Foi desenvolvida uma família básica de selos (Figura 75), com os prêmios aos quais os projetos da primeira edição já estão selecionados ou concorrendo.



Figura 75 Selos - Família Básica

Fonte: Autor

Outros selos deverão ser criados seguindo o padrão da Figura 76, com o nome do prêmio, o subtítulo e a colocação variando conforme a necessidade e inseridos na página conforme a Figura 77.



Figura 76 Selos - Especificações da tipografia

Fonte: Autor



Figura 77 Selos - Localização e medidas gerais

Fonte: Autor

Assim como os demais elementos já descritos, a cor dos selos deverá ser a mesma das cartolas e da numeração da edição na marca e definida na paleta de cores da edição.

8.7 CORES

A escolha de cores para a primeira edição da revista seguiu os seguintes critérios, que, se confirmados pelo teste, deverão ser seguidos em todas as edições:

- Deverão ser selecionadas 3 cores: uma para a seção de projetos, uma para a seção multiuso e uma para o mural;
- As cores deverão ser coordenadas conforme a Figura 78, formando um triângulo isósceles ou equilátero no círculo de 12 cores. Esta organização, segundo Itten, forma uma combinação harmônica;

Podemos imaginar uma regra geral segundo a qual todos os pares de complementares, todas as tríades cujas cores formam triângulos equiláteros ou isósceles no Círculo de 12 cores, e todos os tetraedros que formam quadrados ou retângulos são harmônicos. [...] Uma combinação harmônica

pode variar de diversas formas. As figuras geométricas utilizadas – triângulos equilátero e isósceles, quadrado e retângulo – podem ser desenhadas de qualquer ponto do círculo. (ITTEN, 1997, apud BARROS,2006)

- Como cor auxiliar deverá ser utilizado o cinza 10%, principalmente em fundos, como pode ser visto na Figura 79, e nas cartolas das páginas iniciais, como o Editorial.

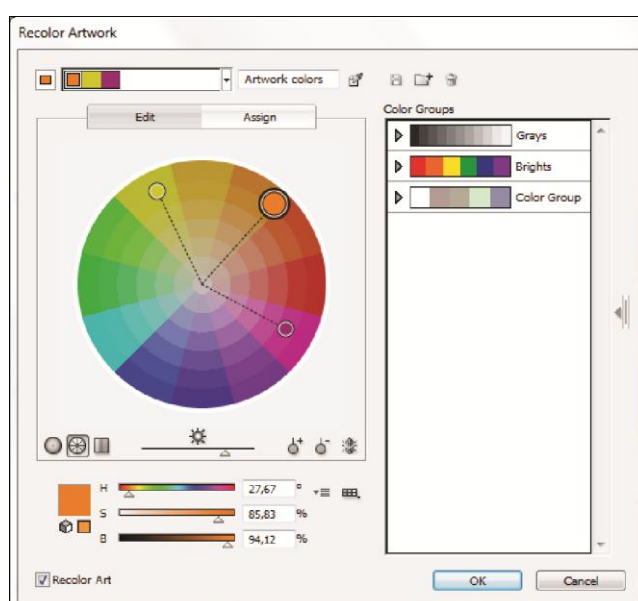


Figura 78 Cores - Seleção

Fonte: Autor



Figura 79 Cores - Cinza 10% utilizado como cor de apoio

Fonte: Autor

8.8 PAPEL E IMPRESSÃO

Como definido na seção 7.5.2, foram priorizados materiais e processos com baixo custo e baixo impacto ambiental. Anteriormente, havia sido escolhido para o miolo o papel Offset entre 80g/m² e 90g/m², porém, no decorrer do projeto, foi verificada a necessidade de utilização de um suporte com gramatura maior, com vistas a valorizar o conteúdo e evitar o efeito de translucidez das gramaturas menores. Para o boneco de testes, então, foi definida a utilização de papel Offset 115g/m² no miolo e Offset 240g/m² na capa.

A escolha do método de impressão, como verificado na pesquisa bibliográfica, depende da tiragem a ser produzida. Segundo Bann (2010), a impressão *offset* é, hoje, o processo mais utilizado, pois permite a impressão em diversos substratos, produzindo desde cartões de visita a revistas e jornais e

proporcionando uma boa qualidade de impressão e um processo rápido. Porém a impressão digital vem se mostrando uma concorrente forte para projetos de pequena tiragem. Por isto, não será pré-definido um processo de impressão para a revista-portfolio, definição esta que deverá ser feita juntamente com a especificação da tiragem e análise de orçamentos.

9 BONECO DE TESTES DA PRIMEIRA EDIÇÃO

Este capítulo relatará como foram feitas algumas definições para o boneco de testes da primeira edição da revista. Mesmo que aprovadas nos testes, as definições feitas nesta etapa não constarão no Manual de Editoração, visto que deverão ser aplicadas somente nesta edição e sofrerão variação nos próximos números.

9.1 SELEÇÃO DE PROJETOS

Como previsto na etapa de criatividade (seção 7.5.1.1), a seleção de projetos da primeira edição não seguirá as diretrizes padrões definidas, em que uma comissão selecionará projetos submetidos por alunos. Em função da indisponibilidade de tempo e da impossibilidade de criar uma comissão, a seleção de projetos ocorreu da seguinte forma:

- Foram utilizados essencialmente projetos pré-selecionados pela prof^a. Janaína Moroni para a II ExpoDesign, ocorrida de 20 a 24 de Outubro de 2010;
- Após a pré-seleção, foi verificada a qualidade de impressão do material fornecido¹⁴. Foram descartados os projetos que não tinham imagens em alta resolução ou informações suficientes para a revista;
- Nas disciplinas que não havia projetos pré-selecionados ou que os projetos não estavam em condições de impressão, foi solicitado aos professores que indicassem outro projeto que pudesse ser publicado;
- Tendo os projetos selecionados, os alunos responsáveis foram contatados a fim de obter autorização para publicação dos projetos ou outras informações faltantes.

¹⁴ Visto que na exposição foi utilizada a impressão digital em *banners*, alguns projetos continham somente imagens em resolução adequada a este fim, que foi considerada baixa para a impressão em offset da revista.

Os projetos selecionados e autorizados para publicação na revista, que constaram no boneco, são:

- Prática Integrada de Criação II: Luminária Cup-Ozoa, aluno Luiz Alberto Pivetta;
- Projeto Visual I: Identidade Visual GPlayer, aluna Bruna Dannenhauer;
- Projeto Visual III: Design Editorial – Revista Fatos.com, aluna Caroline Führ;
- Projeto Visual IV: Design de Interface – Imposto de Renda, alunos Clara Ungaretti, Eric Flório e Roseane Yamamoto;
- Projeto de Produto I: Élever – Escada Doméstica, aluno Guilherme Robaski;
- Projeto de Produto II: Poli – Aplicador de Adesivo Termoplástico, alunos Ricardo Costa e Cássio Felin;
- Projeto de Produto III: Ceros – Transporte Escolar, alunos Gabriel Altenhofen, Guilherme Webster, Moisés Hansen e Stefan van der Heyde;
- Projeto de Produto IV: Singular – Refrigerador Modular, alunas Amanda Vargas e Lícia Arosteguy;
- Design de Embalagem I: Multipack Smirnoff Ice Black, alunos Ricardo Drehmer e Thayse Scussel;
- Design de Embalagem II: Embalagem para Pilhas Clamshell, alunos Gabriel Altenhofen e Guilherme Haupenthal;
- Projeto Integrado I: Sinalização Gasômetro, alunas Thais Fensterseifer e Carolina Defferrari;
- Projeto Integrado II: Identidade Visual Fábrica da Inclusão e Stand Calçados Pega-Pega, alunos Alice Hetzel, Gabriela Landeira e Gustavo Kemmerich.

9.2 PALETA DE CORES

Para a primeira edição foram escolhidas cores vibrantes, seguindo as diretrizes de seleção de cores da seção 1.7. As cores vibrantes foram escolhidas para permitir uma melhor assimilação da divisão das seções pelos leitores. Na Figura 80 está representada na paleta de cores.

Páginas Iniciais	Cinza 20% - C0 M0 Y0 K20
Projetos	Laranja - C2 M60 Y100 K20
Seção Multiuso	Verde - C21 M9 Y100 K0
Mural	Púrpura - C42 M99 Y22 K3

Figura 80 Boneco de Testes - Paleta de Cores

Fonte: Autor

10 TESTE COM PÚBLICOS

Para verificar a aceitação da revista pelos públicos, o boneco da primeira edição foi testado a fim de avaliar aspectos como impressão geral, layout, utilização de cores e imagens. A partir dos resultados dos testes, serão feitas as adaptações necessárias no projeto gráfico a fim de que a aceitação dos públicos seja a melhor possível.

10.1 O TESTE

10.1.1 Criação do Questionário

O questionário (Figura 81) foi criado a partir da definição dos pontos-chave que deveriam ser avaliados, que são: Impressão Geral, Formato, Estrutura da Revista (Layout), Organização do Conteúdo e Identidade Visual. Para avaliar estes itens, foram criadas questões do tipo Escala de Avaliação, com sete opções entre “Ótimo” e “Péssimo”. A avaliação da utilização de cores e imagens teve sete opções entre “Sub-Utilizada” e “Exagerada”, em que o meio-termo seria a resposta ideal. Para detectar questões mais pontuais, foram incluídas questões de texto sobre Pontos Positivos e Negativos.

Dados Pessoais									
Nome (opcional): _____									
Sexo:	Idade:	Ocupação:							
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> 15 - 19 anos	<input type="checkbox"/> Aluno Design - UFRGS							
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 20 - 24 anos	<input type="checkbox"/> Professor Design - UFRGS							
	<input type="checkbox"/> 25 - 29 anos	<input type="checkbox"/> Designer / Dir. Arte							
	<input type="checkbox"/> 30 - 34 anos	Empresa: _____							
	<input type="checkbox"/> Acima de 35 anos	<input type="checkbox"/> Estudante Ensino Médio							
		<input type="checkbox"/> Outro: _____							
Sobre a Revista									
Impressão Geral:	Ótima	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Péssima						
Formato:	Ótimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Péssimo						
Estrutura da Revista (Layout):	Ótima	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Péssimo						
Organização do Conteúdo:	Ótima	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Péssimo						
Utilização de Imagens:	Sub-Utilizada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Exagerada						
Utilização de Cores:	Sub-Utilizada	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Exagerada						
Identidade Visual:	Muito Forte	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Inexistente						
Pontos Positivos:	_____								
Pontos Negativos:	_____								

Figura 81 Primeiro Questionário de Testes

Fonte: Autor

10.1.1.1 Teste inicial do questionário

O questionário criado foi testado com dois professores e dois profissionais da área (dois dos públicos-alvo). Após o teste, foi detectada a necessidade de reorganização das questões, a fim de explicitar o padrão de respostas, que sofria alteração no decorrer do teste, podendo causar confusão. O novo questionário separou as questões com padrão de resposta diferente e identificou a resposta ideal nas questões referentes à utilização de cores e imagens, como pode ser visto na Figura 82.

Dados Pessoais

Nome (opcional): _____

Sexo: Feminino Masculino

Idade: 15 - 19 anos 20 - 24 anos 25 - 29 anos 30 - 34 anos Acima de 35 anos

Ocupação: Aluno Design - UFRGS Professor Design - UFRGS Designer / Dir.Arte Estudante Ensino Médio Outro: _____

Sobre a Revista

Impressão Geral: Ótima Péssima

Formato: Ótimo Péssimo

Estrutura da Revista (Layout): Ótima Péssimo

Organização do Conteúdo: Ótima Péssimo

Identidade Visual: Ótima Péssimo

Utilização de Cores: Sub-Utilizada **Ideal** Exagerada

Utilização de Imagens: Sub-Utilizada Exagerada

Pontos Positivos: _____

Pontos Negativos: _____

Figura 82 Questionário de Testes com Adequações

Fonte: Autor

10.1.2 Impressão do Boneco

O boneco (Figura 83) foi impresso em impressão digital, com capa em papel sulfite 240g/m² e o miolo em papel sulfite 115g/m². A encadernação foi feita manualmente com fita-dupla face.



Figura 83 Boneco de Testes
Fonte: Autor

10.1.3 Forma de Aplicação

Foi definido que o teste seria aplicado presencialmente, através da apreciação da revista e resposta a um questionário com predominância de questões objetivas. Este formato foi escolhido, pois, além de ser mais rápido, permite que dúvidas sejam sanadas durante o processo e sugestões dos respondentes sejam captadas também de forma informal.

Para aplicação do questionário foram escolhidos três dos principais públicos-alvo da revista: professores dos cursos de design da UFRGS, alunos dos cursos e profissionais da área (designers e diretores de arte). Este grupo foi selecionado, pois, além de ter interesse na revista, tem também conhecimento suficiente para avaliar questões relativas ao projeto gráfico. O público de futuros alunos (estudantes de ensino médio) não participou do teste por não ter condições técnicas de fazer um julgamento tão específico, além de já ter sido considerado durante a conceituação e definição da linguagem da revista.

10.2 RESULTADOS

Os resultados foram tabulados considerando como resultado ideal, nas questões com opções entre “Ótimo” (7) e “Péssimo” (0), a nota 7 e nas questões com opções entre “Sub-Utilizada” (-3) e “Exagerada” (+3), o nível zero. Foram coletadas 16 respostas de alunos dos cursos de Design da UFRGS, 8 respostas de profissionais da área e 6 respostas de professores dos cursos de Design da UFRGS.

10.2.1 Resultados gerais

Os resultados das questões referentes a Impressão Geral, Formato, Estrutura da Revista (Layout), Organização do Conteúdo e Identidade Visual apontam números entre 6 e 7, próximos do resultado ideal, como pode ser percebido na Figura 84. O Formato foi a questão que apresentou maior desvio nas respostas, com máxima de 7 pontos e mínima de 4 pontos, situação percebida nos três públicos. Nenhuma nota recebida foi abaixo de 4 pontos, nível considerado razoável.

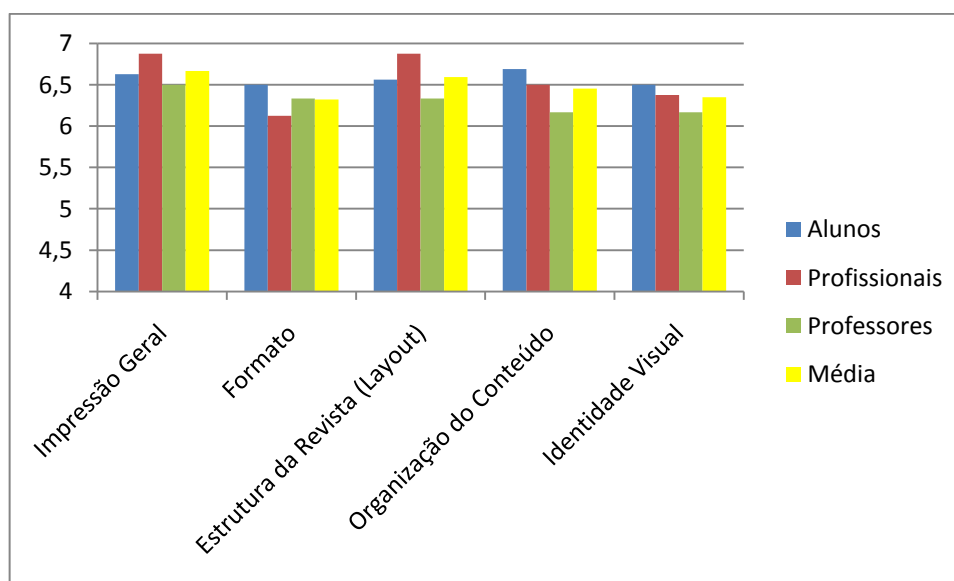


Figura 84 Gráfico de Resultados - Nota Máxima 7

Fonte: Autor

Nas questões referentes à utilização de Cores e de Imagens, em que a nota ideal é zero, as médias foram de -0,42 na Utilização de Cores e (+)0,06 na Utilização de Imagens. Não houve respostas inferiores a -2 nem superiores a 1, mantendo um baixo desvio. Entre professores, as médias em ambos os quesitos foi zero (ideal).

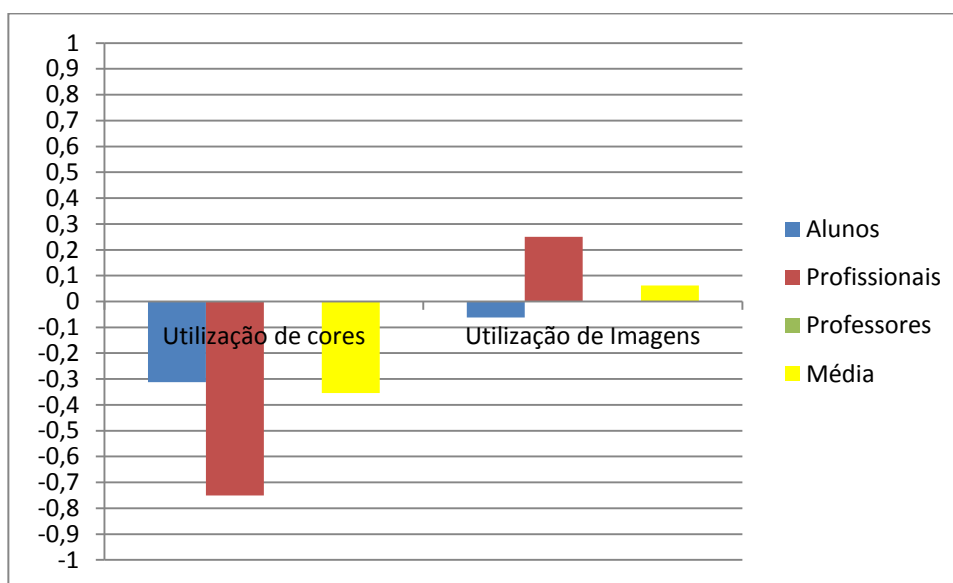


Figura 85 Gráfico de Resultados - Nota Ideal Zero

Fonte: Autor

10.2.2 Pontos positivos apontados

Entre os pontos positivos, foram citados aspectos como: conceito da revista, escolhas tipográficas, estruturação da revista (layout e *grid*), objetividade e clareza das informações, formato, destaque dado aos projetos e suas imagens e organização do conteúdo. Os aspectos mais citados foram em relação à organização, estruturação e clareza visual do conteúdo. Foram feitas também muitas menções ao formato, considerado “adequado ao conceito” e “de fácil manuseio”. Foi criada uma nuvem de palavras contendo as 20 palavras mais freqüentes nas respostas (Figura 86).



Figura 86 Nuvem de Palavras - Pontos Positivos
Fonte: Autor

10.2.3 Pontos negativos apontados

Os pontos negativos apontados foram mais específicos e se constituíram principalmente de sugestões de melhorias. Como eram essencialmente frases, não foi possível gerar uma nuvem de palavras fidedigna. As citações mais representativas foram as seguintes:

- Muitas páginas com tag laranja (Sugestão: criar subcategorias com cores);
- Pouca quebra, falta alguma seção mais contrastante;
- Pode haver mais diferenciação (p.ex. cor) nas categorias de projetos;
- Muito espaçamento nas entrelinhas;
- Pequenos detalhes quanto a tamanho e peso de legendas e espaçamento de subtítulos e parágrafos correspondentes;
- No projeto de destaque não há nada que o diferencie dos demais.

Predominaram entre as respostas referentes à maior utilização de cores no layout, principalmente na diferenciação das seções. Aspectos como falta de quebra e continuidade excessiva também foram citados, além de ajustes de tipografia.

10.3 ADEQUAÇÃO DAS DEFINIÇÕES GERAIS

Após a análise dos resultados dos testes, foram definidas as adequações necessárias para o aprimoramento do projeto gráfico da revista, além de mudanças necessárias para a viabilização da impressão.

10.3.1 Organização Geral

Por se tratar da primeira edição da revista, foram incluídas duas páginas destinadas à apresentação da estrutura dos cursos (Figura 87), logo após o editorial. Também foram incluídas duas páginas extras no Mural, com o objetivo de expor os projetos premiados no Prêmio Bornancini 2010 (Figura 88).

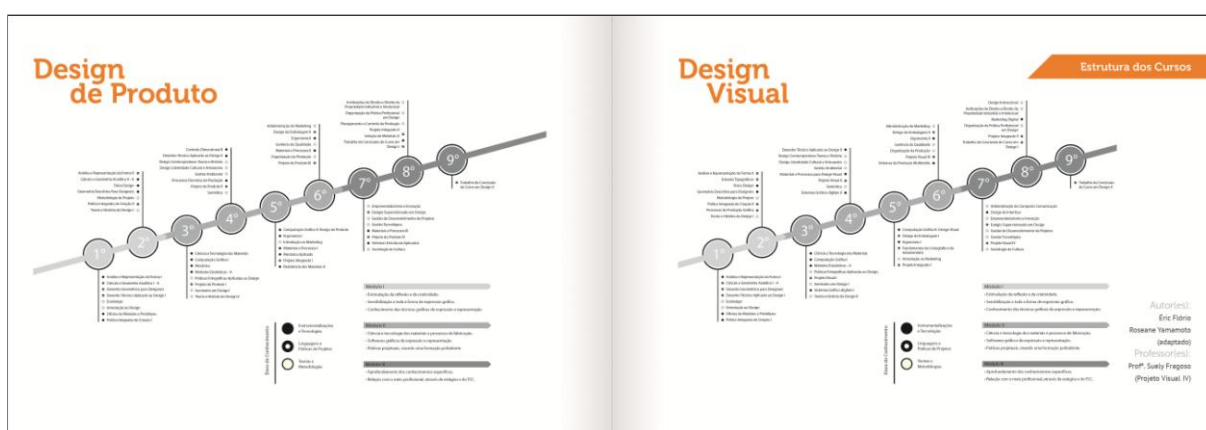


Figura 87 Páginas com Estrutura dos Cursos
Fonte: Autor



Figura 88 Mural Especial - Prêmio Bornancini 2010

Fonte: Autor

10.3.2 Formato, Margens e Grelha

10.3.2.1 Formato

O formato da revista foi alterado por sugestão da gráfica da UFRGS, em função do aproveitamento de papel. Apesar do tamanho 24x16,5cm estar citado na bibliografia como um formato adequado ao aproveitamento, percebeu-se que, na prática, o ideal é que as dimensões sejam um pouco menores que o previsto nas tabelas padrão divulgadas pelas gráficas. Além disto, anteriormente o projeto havia sido orçado em outra gráfica (Gráfica Odisséia), que considerou o formato adequado. Com a disponibilização pela Pró-Reitoria de Extensão (Prorext) de ajuda de custo para impressão da revista, surgiu a obrigatoriedade de imprimir na gráfica da UFRGS e, conseqüentemente, a necessidade de alteração.

Por isto, as dimensões foram reduzidas, chegando a um formato de 23x16cm, pouco menor que o anterior, gerando uma redução de custo de aproximadamente 27% no valor total de impressão¹⁵. Esta mudança não teve grande influência no layout da revista nem exigiu redução do volume de informações.

¹⁵ Considerando a impressão em offset de 200 exemplares, na gráfica da UFRGS.

10.3.2.2 Margens e Grelha

As margens (Figura 89) foram mantidas, apesar da mudança no formato. Houve alteração somente nas margens internas, que foram aumentadas em 0,5 cm a fim de evitar que informações fossem prejudicadas pela encadernação. O *baseline* foi reduzido de 14pt para 13pt, a fim de diminuir a entrelinha dos textos, que foi considerada exagerada.

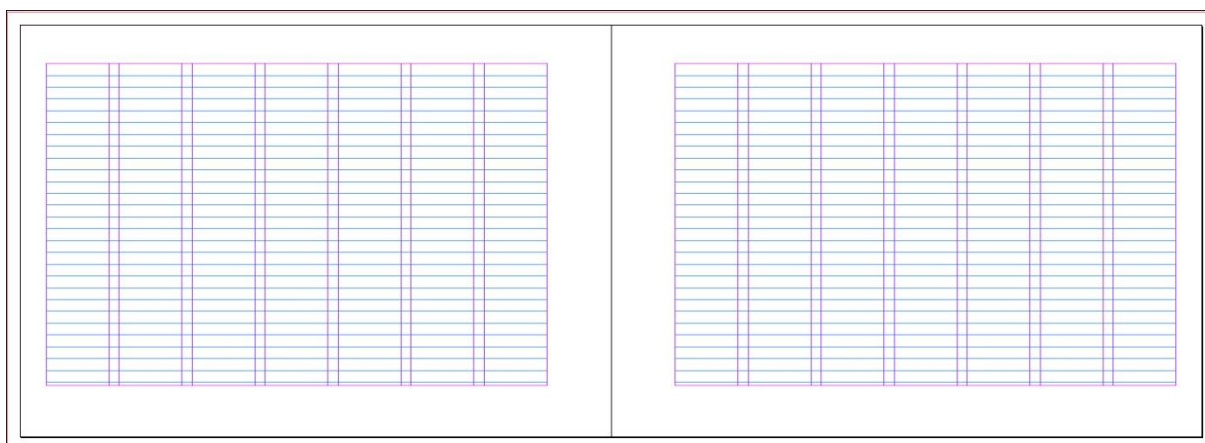


Figura 89 - Margens e grelha - Definição Final

Fonte: Autor

10.3.3 Layout Básico e Tipografia

O layout e a tipografia da revista tiveram uma boa aceitação e não foram alterados. Foram feitas pequenas adequações em alinhamentos e tamanhos de fonte em títulos, subtítulos e legendas, além da alteração da entrelinha, já citada anteriormente. Na Figura 90, um exemplo do layout básico antes e depois das modificações de formato, margens e grelha.

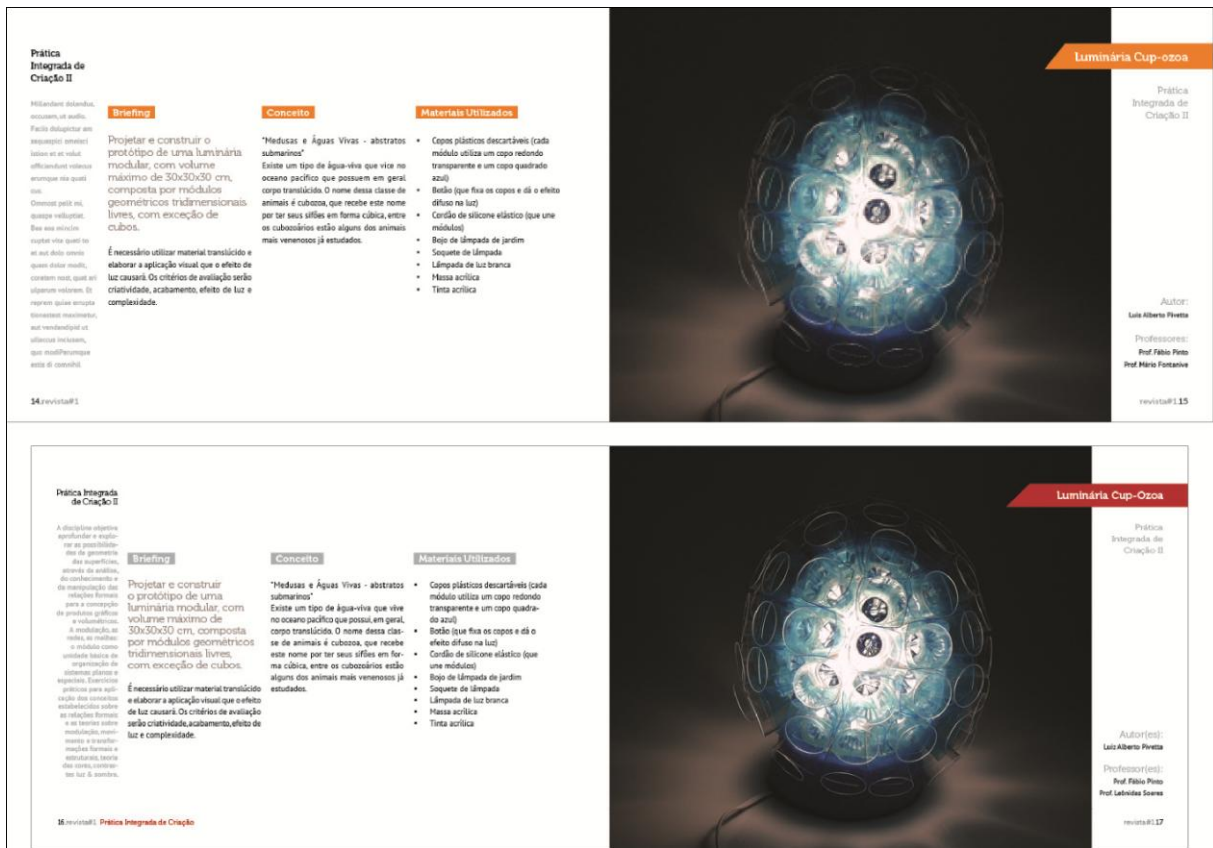


Figura 90 Layout Básico – Antes e Depois das alterações
Fonte: Autor

10.3.4 Elementos de Layout

10.3.4.1 Cartolas

As cartolas sofreram adequações de tamanho em função da alteração no formato da revista. Na Figura 91 estão representadas as dimensões finais das cartolas.

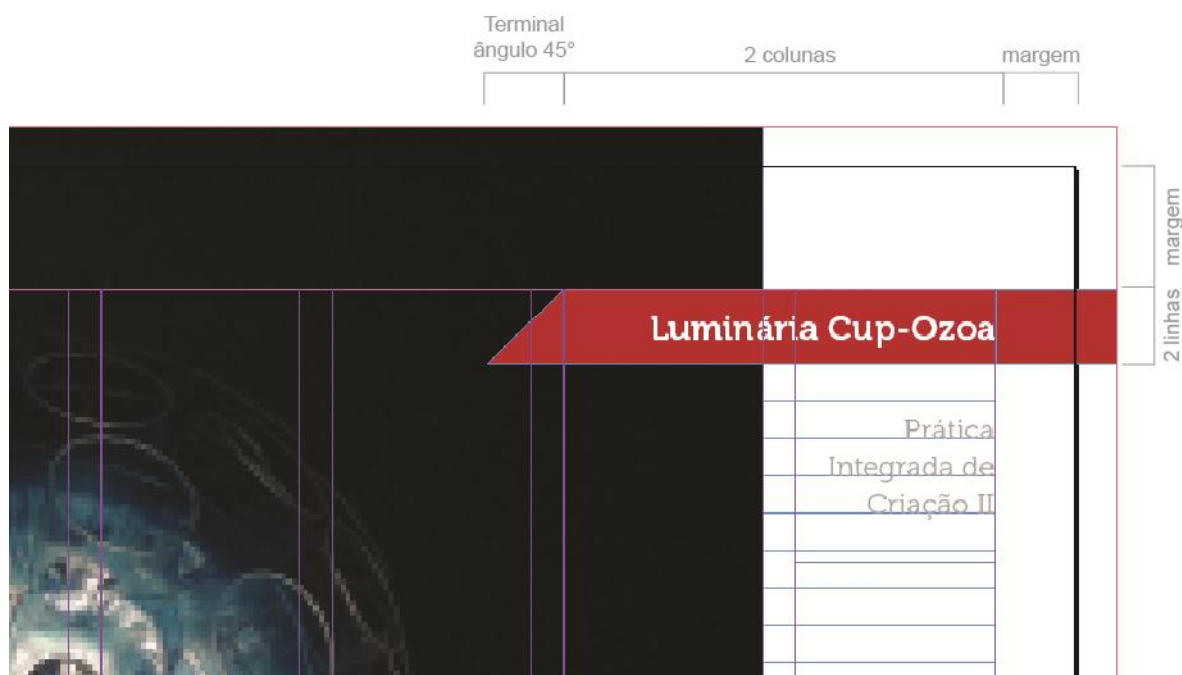


Figura 91 Cartolas - Localização e medidas gerais com alteração
Fonte: Autor

10.3.4.2 Rodapés

Os rodapés (Figura 92) sofreram alterações no tamanho de corpo dos textos, além de receberem o nome de cada seção, a fim de facilitar a localização do leitor na revista. O rodapé com a identificação da seção não deverá ser utilizado na página direita que contiver as informações do projeto (Títulos, disciplina e autores), somente na página esquerda ou em páginas duplas que não contiverem estas informações (no caso de projetos que tiverem mais de duas páginas).



Figura 92 Rodapé - Especificações da tipografia com alteração
Fonte: Autor

10.3.4.3 Selos

Os selos foram mantidos e não tiveram alterações, exceto pelo tamanho, adequado à nova largura de coluna. As novas medidas podem ser vistas na Figura 93, assim como a nova construção, na Figura 94.



Figura 93 Selos - Localização e medidas gerais com alterações
Fonte: Autor



Figura 94 Selos - Especificações da tipografia com alterações
Fonte: Autor

10.3.5 Cores

A utilização de cores foi o atributo que mais sofreu alterações. As mudanças foram feitas principalmente para dar força à divisão das categorias de projeto e evitar o uso excessivo de apenas uma cor.

Para isto, foi definida uma paleta de cores padrão para as cinco categorias de projeto (Prática Integrada de Criação, Projeto Visual, Projeto de Produto, Design de Embalagem e Projeto Integrado) que, diferentemente do planejado anteriormente, deverá se repetir em todas as edições. Esta decisão foi tomada tendo em vista que esta repetição será útil para a assimilação das categorias pelos leitores, tornando a leitura cada vez mais fácil e intuitiva. As cores das Páginas Iniciais (incluindo a capa), da Seção Multiuso e do Mural deverão variar a cada edição.

As cores foram escolhidas de forma a possibilitar uma transição natural passando por quase todo o espectro de cores, sem perder o aspecto vibrante e surpreendente dos matizes fortes. Na Figura 95 estão representadas as oito cores da paleta básica.

Páginas Iniciais	Laranja - C2 M60 Y100 K20
Prática Integrada de Criação	Vermelho - C15 M100 Y90 K10
Projeto Visual	Púrpura - C59 M100 Y45 K5
Projeto de Produto	Azul Royal - C100 M100 Y0 K0
Design de Embalagem	Azul Esverdeado - C99 M50 Y50 K0
Projeto Integrado	Verde - C75 M0 Y100 K0
Seção Multi	Verde Amarelado - C38 M8 Y95 K0
Mural	Amarelo - C4 M15 Y90 K0

Figura 95 Paleta de Cores
Fonte: Autor

Para contribuir ainda mais com a associação das cores com as categorias, o sumário passou a tê-las como marcadores, como pode ser visto na Figura 96. Além disso, os rodapés também recebem a cor da categoria em que a página se encontra (Figura 97).

Prática Integrada de Criação			Projeto Visual		Projeto de Produto		Design de Embalagem		Projeto Integrado		E mais...	Sumário	
14	Coleção de Azulejos Temática Africana	18	Identidade Visual CPlayer	30	Elever Escada Doméstica	43	Multipack Smirnoff Black	48	Sinalização e Mobiliário Orla do Guaíba	58	Por Aloísio, pelo design brasileiro, por nós!	58	Conheça o Núcleo de Design Gráfico Ambiental
16	Luminária Cup-ozoa	22	Identidade Visual Seminário em Design	32	Poli Aplicador de Adesivo	44	Clamshell Embalagem Philips	52	Embalagem Ecológica Calçados Pega-Pega	58	Mural	58	Mural Especial Prêmio Bornancini 2010
		26	Design Editorial Revista fatos.com	34	Ceros Transporte Escolar			54	Stand Calçados Pega-Pega				
		28	Design de Interface Imposto de Renda	38	Singular Refrigerador Modular								
											Projeto Destaque 08 Chomp Sanduicheira e Grill		

Figura 96 Sumário com aplicação de cores – Página Dupla
Fonte: Autor

Projeto de Produto IV

Conceito

Desenvolvimento do pensamento crítico analítico através de exercícios de análise de projetos de produtos em temáticas específicas. Prática do Design de Produto, com ênfase no exercício da metodologia de projeto e nos aspectos conceituais do produto, abordando temáticas que envolvam produtos de alta complexidade funcional e estrutural, envolvendo aspectos de gestão ambiental, gestão de design, tecnológicos, de seleção de materiais, de produção, mercadológicos, econômicos e sócio-culturais. Ênfase no desenvolvimento de trabalhos em equipe.

O refrigerador é um eletrodoméstico essencial no cotidiano de todas as pessoas, pois é nele que são armazenados diversos alimentos indispensáveis para nossa saúde e bem-estar. É em torno da simplicidade do alimentar-se que famílias e amigos se reúnem, celebrando seus melhores momentos de convivência. Idosos e crianças, atletas, executivos e donas de casa, tradicionais e modernos, todos necessitam de um eletrodoméstico com qualidade e eficiência para manter o frescor de seus alimentos, garantindo o conforto e a leveza do dia-a-dia.

A proposta deste projeto foi desenvolver um refrigerador que apresente como principal característica a flexibilidade, proporcionando o melhor uso possível a um grande número de usuários distintos.

O Projeto

A partir do conjunto de informações obtido e do conceito desenvolvido, desenvolveu-se um refrigerador cuja característica principal consiste na flexibilidade de uso.

Chegou-se a conclusão de que o equipamento que melhor proporcionaria os aspectos desejados deveria ser modular e oferecer diferentes possibilidades de arranjo no ambiente.

A adoção do princípio de modularidade faz com que o eletrodoméstico possa se adequar a diferentes necessidades de volume de armazenamento, pois o usuário adquire a quantidade de módulos que desejar. Já as variações de arranjo possibilitam a adequação ao espaço disponível no ambiente e a execução de posturas as quais o usuário julga mais confortáveis.



Figura 97 Utilização de cores no rodapé – Página Esquerda
Fonte: Autor

11 RESULTADO FINAL

Neste capítulo será exposto o resultado final deste projeto, através de imagens de algumas páginas. Anexo a este documento está um exemplar da revista, impresso e encadernado no formato original, que permite melhor visualização do conteúdo.



Figura 98 Revista#1 Final – Capa
Fonte: Autor

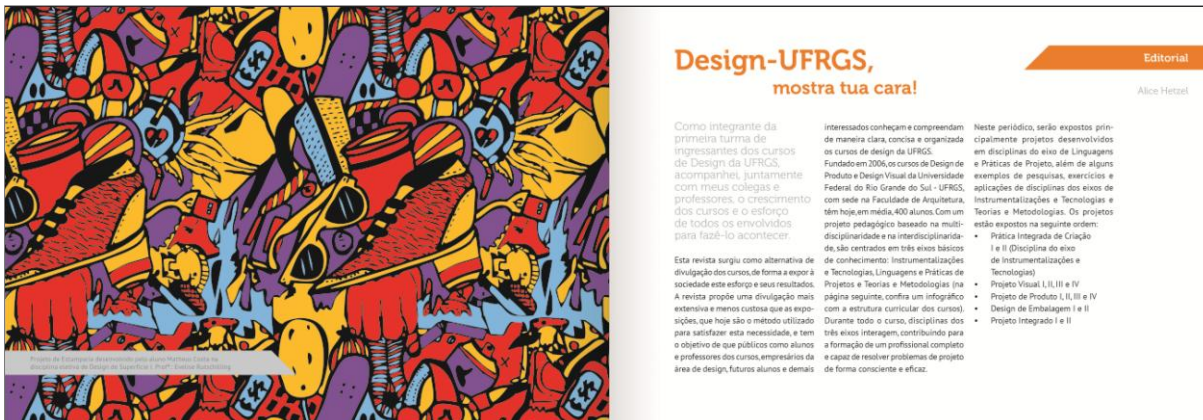


Figura 99 Revista#1 Final – Editorial
Fonte: Autor

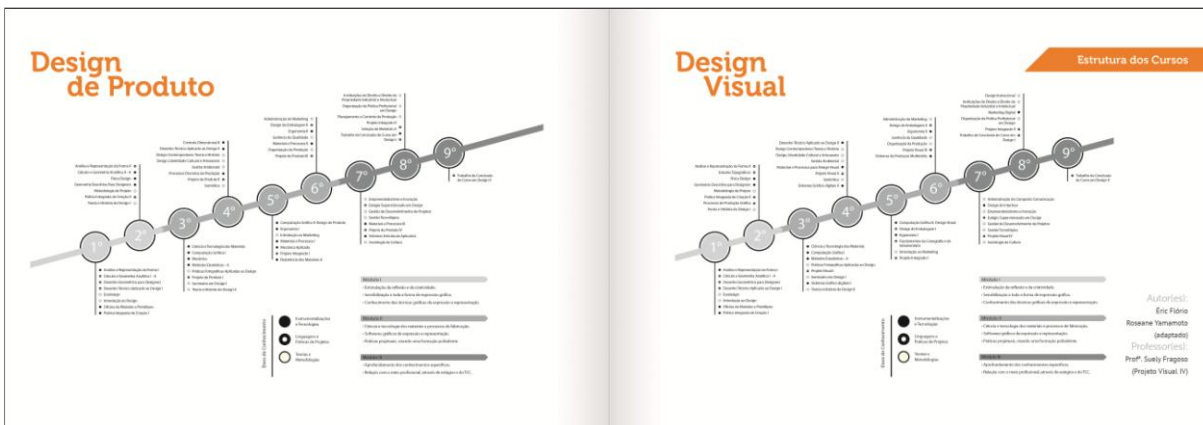


Figura 100 Revista#1 Final – Estrutura dos Cursos
Fonte: Autor

E mais... Sumário			
Prática Integrada de Criação	Projeto Visual	Projeto de Produto	Design de Embalagem
14 Coleção de Azulejos Temática Africana	18 Identidade Visual GPlayer	30 Elevator Escada Doméstica	43 Multipack Smarhoff Black
16 Luminária Cup-ozoa	22 Identidade Visual Seminário em Design	32 Poli Aplicador de Adesivo	44 Embalagem para pilhas - Clamshell
	26 Design Editorial Revista fatos.com	34 Ceros Transporte Escolar	
	28 Design de Interface Imposto de Renda	38 Singular Refrigerador Modular	
			Projeto Integrado
			48 Sinalização e Mobiliário Orla do Guaíba
			52 Embalagem Ecológica Calçados Pega-Pega
			54 Stand Calçados Pega-Pega
			Projeto Destaque
			08 Chomp Sanduicheira e Grill
			58 Por Afóriso, pelo design brasileiro, por nós!
			60 Conheça o Núcleo de Design Gráfico Ambiental
			62 Mural
			64 Mural Especial Prêmio Bornciani 2010

Figura 101 Revista#1 Final – Sumário
Fonte: Autor



Figura 102 Revista#1 Final – Páginas do Projeto Destaque
Fonte: Autor



Figura 103 Revista#1 Final – Páginas do Projeto Destaque
Fonte: Autor

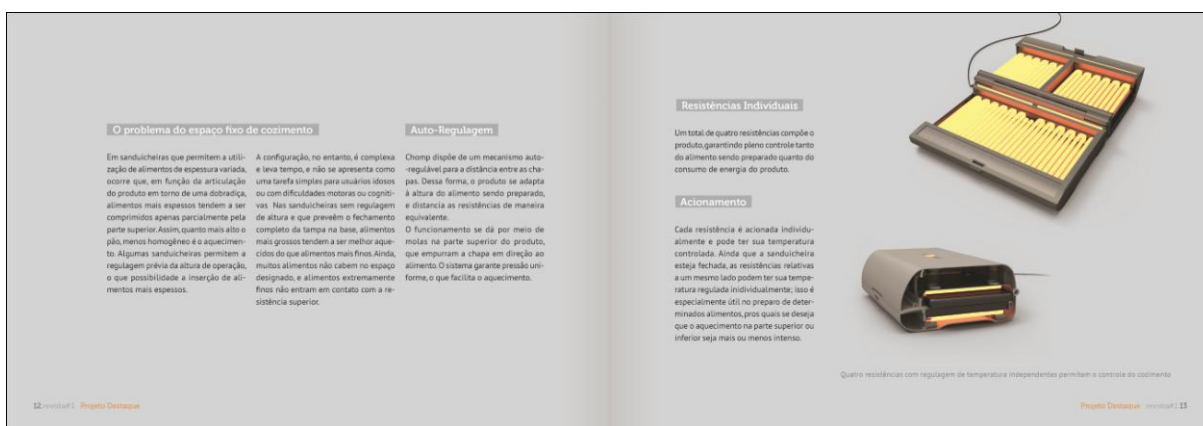


Figura 104 Revista#1 Final – Páginas do Projeto Destaque
Fonte: Autor

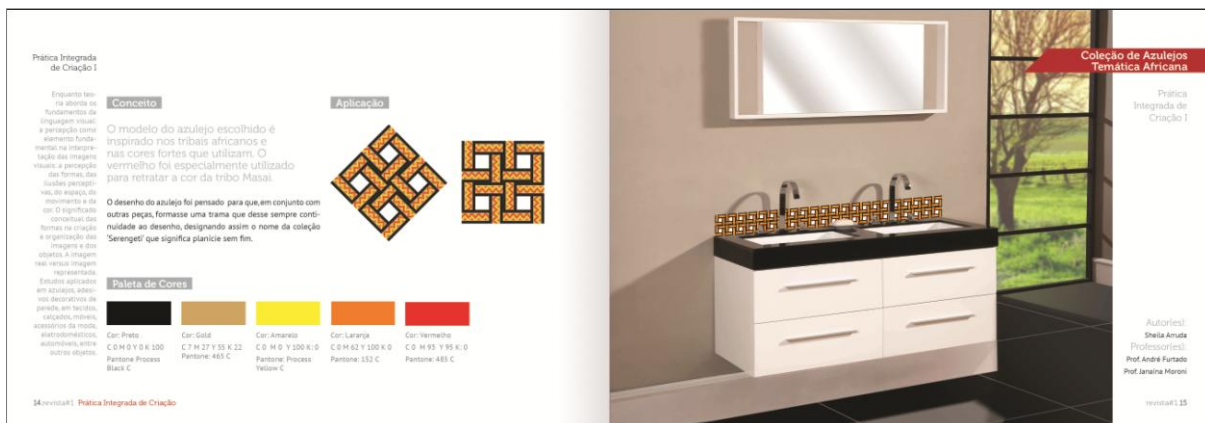


Figura 105 Revista#1 Final – Páginas de Prática Integrada de Criação
Fonte: Autor

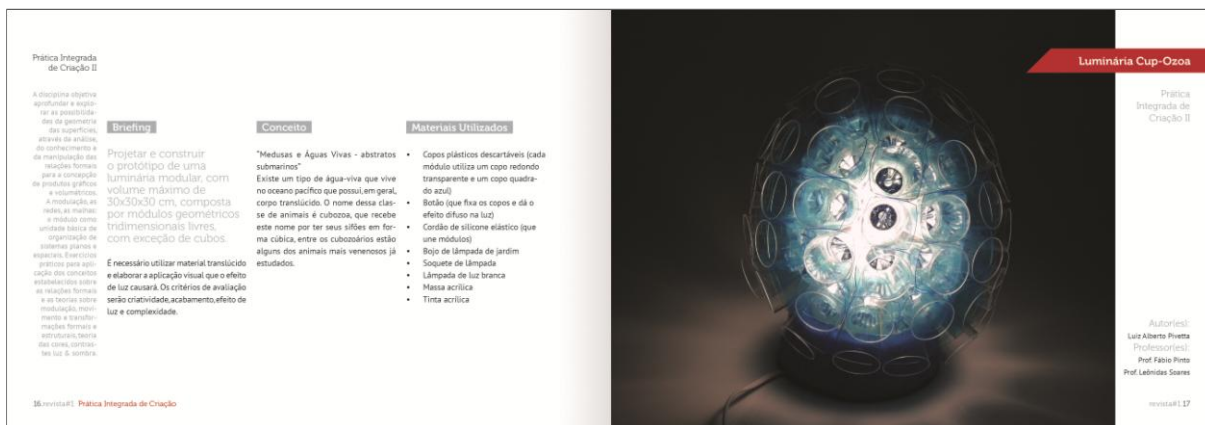


Figura 106 Revista#1 Final – Páginas de Prática Integrada de Criação
Fonte: Autor

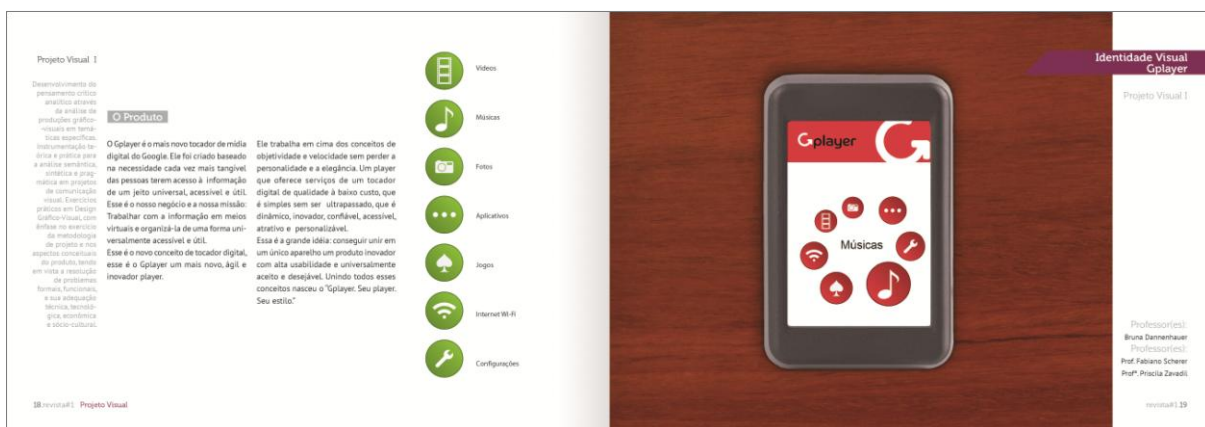


Figura 107 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual
Fonte: Autor



Figura 108 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual

Fonte: Autor



Figura 109 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual

Fonte: Autor



Figura 110 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual

Fonte: Autor



Figura 111 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual
Fonte: Autor

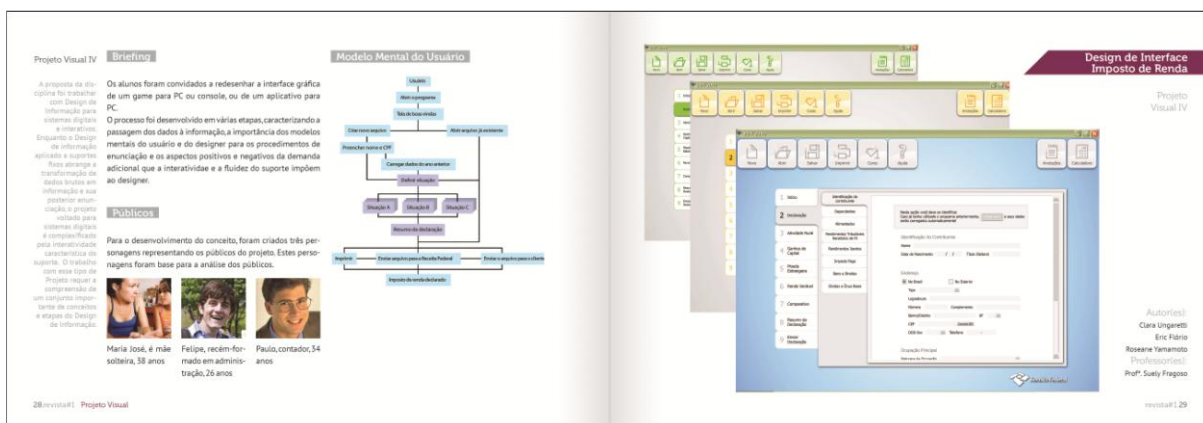


Figura 112 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Visual
Fonte: Autor

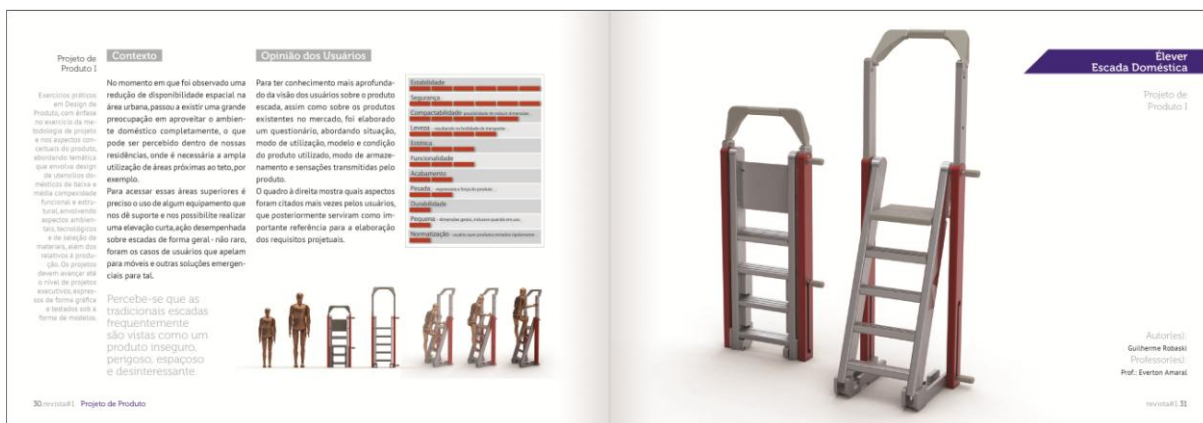


Figura 113 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto
Fonte: Autor



Figura 114 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto
Fonte: Autor

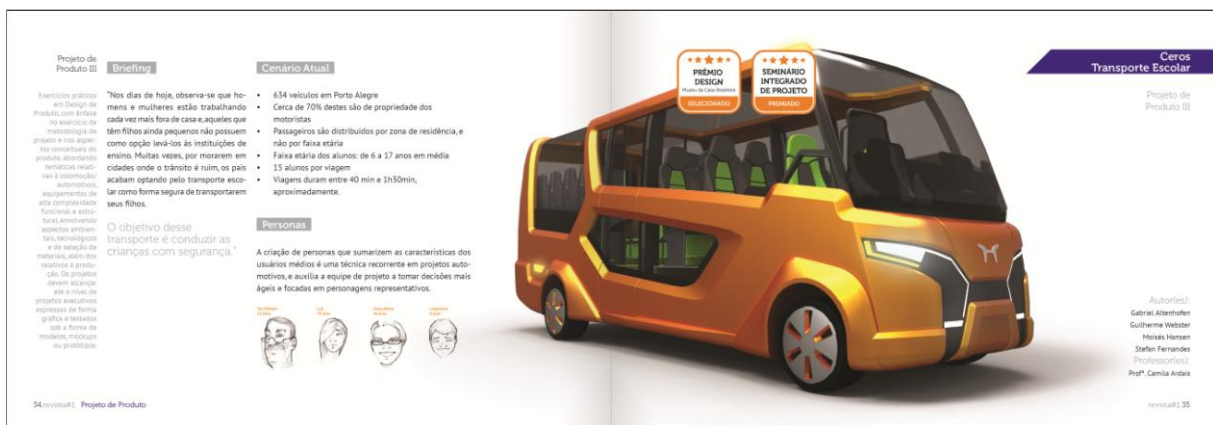


Figura 115 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto
Fonte: Autor



Figura 116 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto
Fonte: Autor



Figura 117 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto
Fonte: Autor

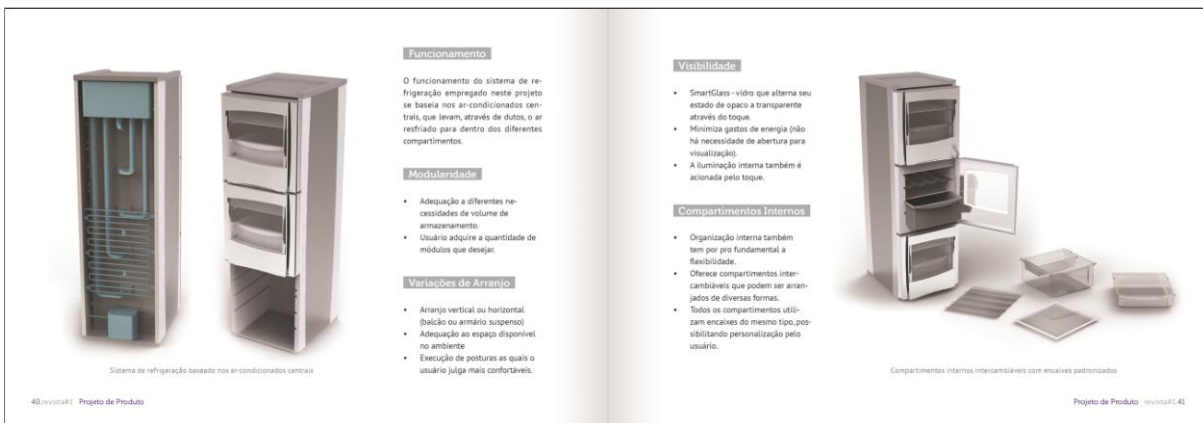


Figura 118 Revista#1 Final – Páginas de Projeto de Produto
Fonte: Autor



Figura 119 Revista#1 Final – Páginas de Design de Embalagem
Fonte: Autor



Figura 120 Revista#1 Final – Páginas de Design de Embalagem
Fonte: Autor

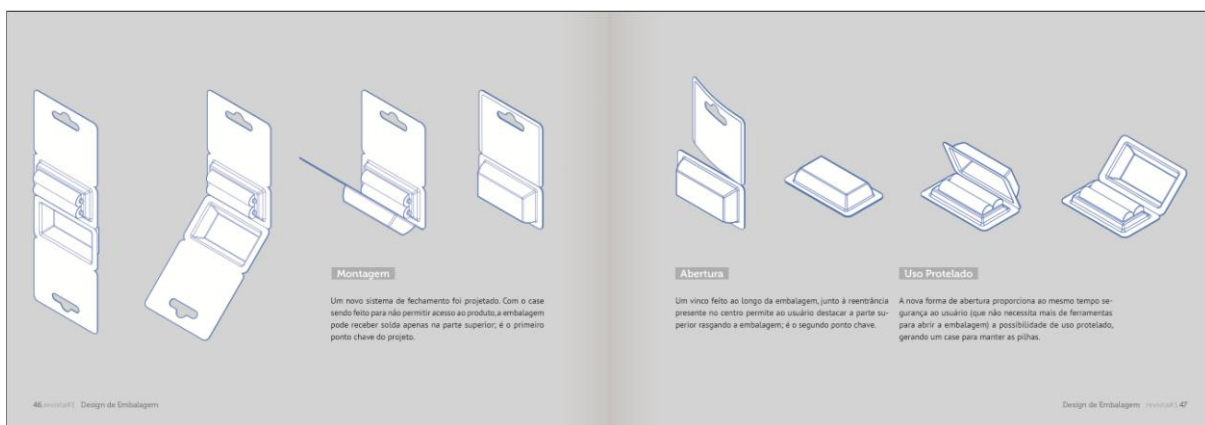


Figura 121 Revista#1 Final – Páginas de Design de Embalagem
Fonte: Autor



Figura 122 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado
Fonte: Autor

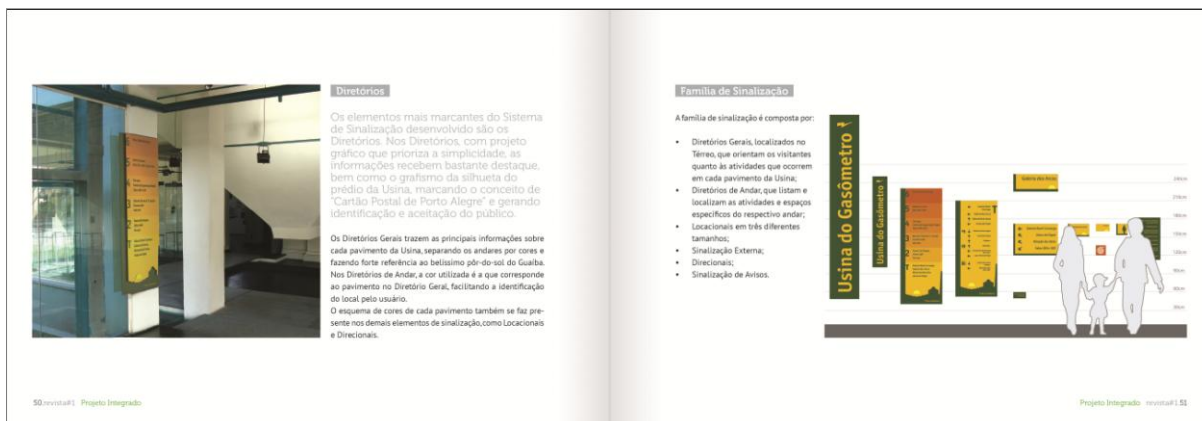


Figura 123 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado
Fonte: Autor



Figura 124 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado
Fonte: Autor



Figura 125 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado
Fonte: Autor

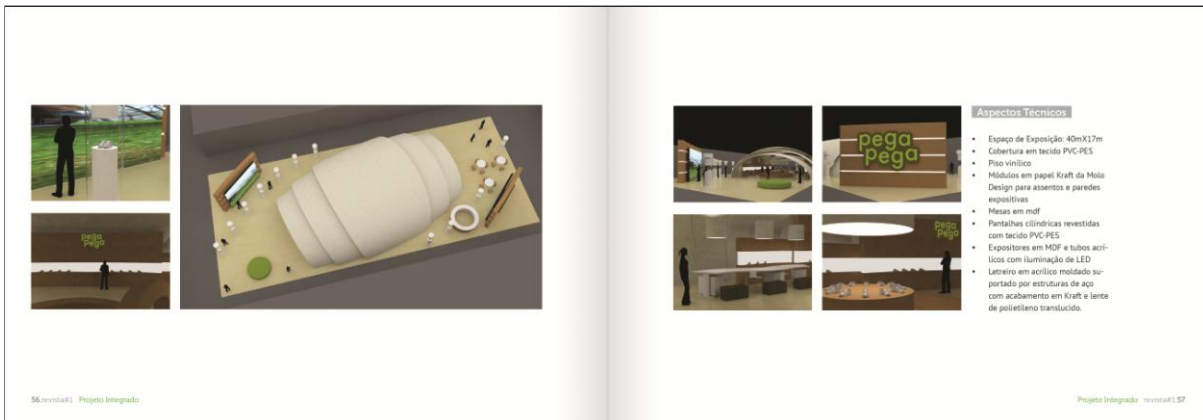


Figura 126 Revista#1 Final – Páginas de Projeto Integrado
Fonte: Autor

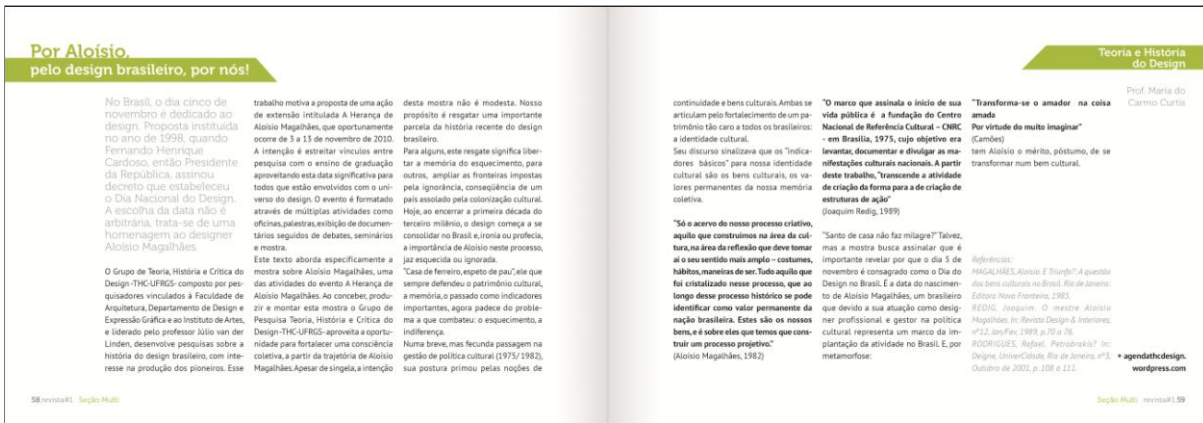


Figura 127 Revista#1 Final – Páginas da Seção Multi
Fonte: Autor

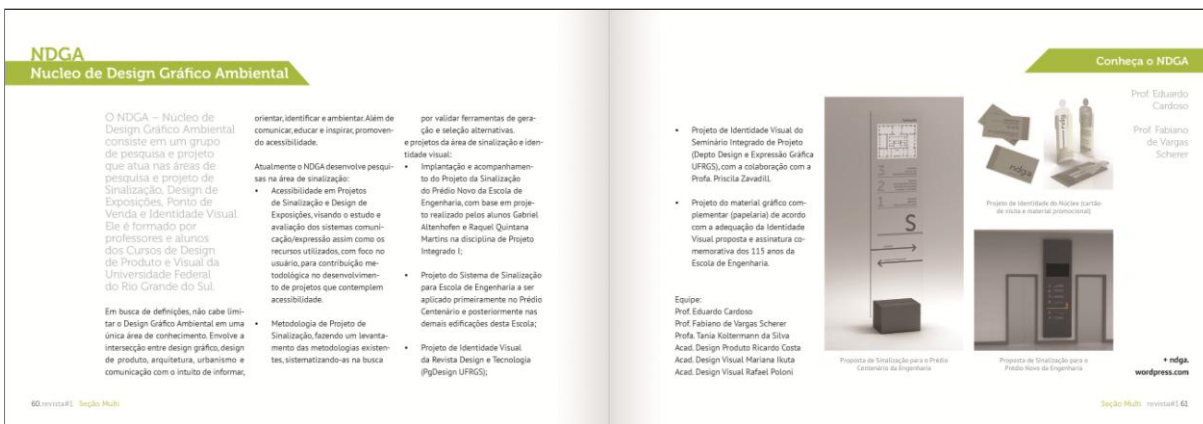


Figura 128 Revista#1 Final – Páginas da Seção Multi
Fonte: Autor



Figura 129 Revista#1 Final – Mural
Fonte: Autor

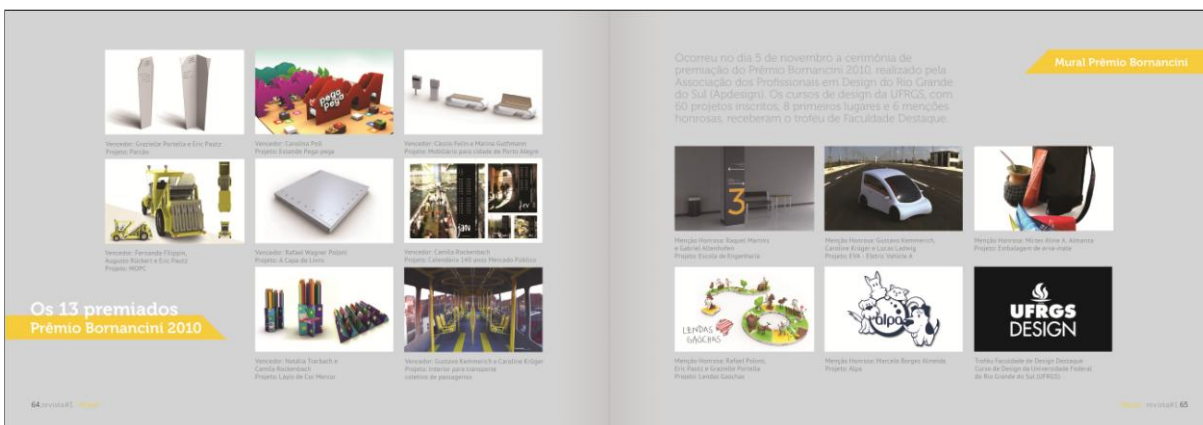


Figura 130 Revista#1 Final – Mural Especial Prêmio Bornancini
Fonte: Autor



Figura 131 Revista#1 Final – Páginas Finais
Fonte: Autor



Figura 132 Revista#1 Final – Contracapa
Fonte: Autor

12 MANUAL DE EDITORAÇÃO

No Apêndice B deste documento está o manual de editoração (em formato digital), que contém definições mais específicas, não constantes neste documento. O Manual foi desenvolvido com base no *software* utilizado para o desenvolvimento da revista, Adobe InDesign CS5, porém as configurações nele constantes poderão ser adaptadas para outras versões do *InDesign*, assim como para outros programas de editoração, sem prejudicar a formatação padronizada.

12.1 OBJETIVOS DO MANUAL

O manual de editoração tem como objetivo padronizar aspectos como tipografia, cores e layout da revista, a fim de criar uma identidade forte e permitir que ela possa ser editada por diversas pessoas, independentemente de terem participado do processo de criação. Desta forma, a diagramação de cada número da revista pode ser mais rápida e eficiente.

12.2 UTILIZAÇÃO DO MANUAL

Juntamente com o manual deverá constar um CD com o arquivo-padrão da revista (não anexado neste documento), já com as configurações iniciais necessárias para a diagramação da revista, como formato, margens e estilos de texto. O manual deverá ser utilizado para sanar dúvidas quanto a elementos não constantes no arquivo padrão, à utilização dos recursos do software ou caso seja necessário reconfigurá-lo ou construir um novo arquivo.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como atividade posicionada historicamente nas fronteiras entre a idéia e o objeto, o geral e o específico, a intuição e a razão, a arte e a ciência, a cultura e a tecnologia, o ambiente e o usuário, o design tem tudo para realizar uma contribuição importante para a construção de um país e um mundo melhores. (CARDOSO, 2004, p. 221)

Este trabalho, cujo desenvolvimento foi incentivado pela necessidade latente de divulgação dos cursos de design da UFRGS e pelo desejo de realizar um projeto que contribuísse na prática para a sua valorização e crescimento, reuniu informações teóricas para o desenvolvimento do projeto gráfico de uma publicação periódica do Design da UFRGS, que serviram como base para o posterior desenvolvimento do projeto gráfico. A partir da verificação da necessidade supracitada, iniciou-se, com base na metodologia proposta por Bruno Munari, a definição dos componentes do problema e o processo de coleta e análise de dados, que resultou em uma pesquisa teórica extensa, englobando desde conceitos básicos até elementos do projeto editorial, como formato, processos de produção gráfica, layout e tipografia.

Esta investigação, juntamente com a pesquisa realizada com alunos e professores dos cursos de design da UFRGS – considerados o público interessado deste projeto – possibilitou que se tivesse uma visão completa do problema e resultou na geração de um conceito diferente para a publicação em questão. Foi então criado o conceito de revista-portfolio, um produto que engloba tanto as características básicas das revistas quanto as peculiaridades dos portfolios, e que surgiu como solução para a necessidade inicial do projeto.

A revista-portfolio do Design – UFRGS teve então, com base na pesquisa com o público interessado e na definição do público-alvo, sua linguagem determinada a partir dos conceitos estudados de layout, cores e tipografia. Estas definições nortearam a criação do projeto gráfico, realizada na etapa seguinte do Trabalho de Conclusão de Curso em Design (TCC2). Além da linguagem, foram definidos o conteúdo, a forma de seleção dos projetos publicados e as

especificações técnicas básicas da publicação, incluindo formato, acabamentos e tipo de papel.

Ao final deste projeto, verificou-se a importância da conceituação e da pesquisa de públicos, que norteou o desenvolvimento do projeto gráfico. Esta etapa inicial permitiu que as decisões fossem tomadas de forma mais racional e que todas as escolhas pudessem ser defendidas corretamente, tornando o processo mais coerente, rápido e eficiente. Além disto, a pesquisa teórica permitiu maior aprofundamento em tópicos importantes para o desenvolvimento do projeto, que não podem ser abordados tão profundamente durante o curso. O estudo teórico de conceitos de tipografia, layout e processos de impressão, assim como o projeto conceitual e a pesquisa de públicos, contribuiu imensamente com o desenvolvimento do projeto gráfico. Também foi percebida a importância da flexibilização da metodologia, com o seguimento das etapas pré-definidas considerando sempre a possibilidade de voltar atrás e repensar conceitos e decisões, a fim de chegar sempre a um melhor resultado.

Outro fator importante e que deve estar sempre presente em projetos de design é a validação (teste intermediário do resultado), que neste projeto consistiu na apresentação de um boneco da revista para representantes dos públicos-alvo e aplicação de um questionário para avaliar aspectos do projeto gráfico. Este *feedback*, recebido durante o processo de criação, permitiu que o resultado final fosse o mais adequado possível às expectativas do público, além de identificar possíveis falhas na geração do conceito.

13.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se citar o desenvolvimento da revista virtual, site e blog dos cursos, a publicação de volumes extras da revista como: Especial TCCs, Projetos de Pesquisa dos Departamentos, Volumes únicos de disciplinas (Projeto Integrado, Design de Embalagem...) e o aprimoramento da identidade visual e criação do MIV.

Espera-se, também, que a cada semestre, uma nova edição seja lançada. Para isto, é necessária a formação de uma comissão responsável pela revista, além da captação de recursos para impressão.

14 REFERÊNCIAS

ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: SENAC-SP, 2004

ALVARES, M. R.; GONTIJO, L. **A interdisciplinaridade no Ensino do Design**. In: Revista Design em Foco, v. III n.2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 49-66.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Formato**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **Mercado Brasileiro de Revistas**. [S.l.], [s.d.] [2009?]

BARBAN, A. M.; CRISTOL, S. M.; KOPEK, F. J. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BASTOS FILHO, W. Z. O marketing na administração educacional. **CienteFico**, Salvador, v. 1, n. , p.1-15, jan. – jun. 2004.

BANN, D. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BISPO, A. L. **Venda orientada por marketing**. Brasília: SENAC-DF, 2008.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 5, de 8 de março de 2004. **Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e dá outras providências**. Brasília, 2004. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf> Acesso em: 9 setembro 2010.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico (versão 3.0)**. Tradução de André Stolarsky. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BUENO, F. D. S. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: SENAC-DF, 2006.

COLLARO, A. C. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

D2B. **Design do Branding Magazine**. São Paulo: Número 06, Outubro de 2009. Revista.

DAMASCENO, P. **Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma Sobreposição?**. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba.

DEBONI, S. A infografia aplicada ao design editorial (Jornais e revistas). In.: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008, São Paulo. **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** São Paulo: [s.n.] 2008. p. 2975-2979.

EDITORA EUROPA. **Computer Arts Projects - Edição 12**. Disponível em <http://www.europamet.com.br/site/index.php?cat_id=1360> Acesso em: 8 Setembro 2010

ÉPOCA NEGÓCIOS. Inspiração para inovar. São Paulo: Editora Globo, n. 31, set. 2009. 178p. Revista.

FORM-MAGAZINE. **Form 234 – September / October 2010**. Disponível em: <http://www.form-magazine.com/data/2/233_probeabo_template_02.jpg> Acesso em 9 setembro 2010

GALVÃO, C. **Comunicação de Marketing: As Estratégias Utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior**, [2003].

GOMES FILHO, J. **Design do Objeto: Bases Conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.

GRUSZYNSKI, A. C., CHASSOT, S. S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006

HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

ILUSTRE. Goiânia: Número 07. Revista

KIRINUS, G. G.; SPERB, D. Q. Atualidade e Tendências do Ensino em Cursos de Especialização em Design: Uma Análise do Panorama Brasileiro. In.: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008, São Paulo. **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** São Paulo: [s.n.] 2008. p. 348-359.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo : Atlas, 1994.

LCMS. **The Great British Magazine**. Londres: Número 17. Revista.

LIMA, G. C.; LIMA, E. L. C. **Panorama geral do ensino de design gráfico, no Brasil**, [2009?].

LINTON, H. **Portfolio Design**. New York: W. W. Norton & Company, 2000

LUPTON, E. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução de André Stolarsky. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARSHALL, L.; MEACHEN, L. **Como usar imagens**. Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

PANIZZA, Janaína. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, USP: São Paulo, 2004.

PRESAS, P. P.; PRESAS, J. F. Publicidade e Design: uma integração possível. Um estudo sobre a interdisciplinaridade entre os cursos de Comunicação Social e Design. **UNirevista**, v. 1, n. 3, p. 1-9, jul. 2006.

RED REPORT. As portas que levam à Nova York do passado. São Paulo: New Content, n. 6. fev. – mar. 2010. 130p. Revista.

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual Gráfico**. 10. ed. Brasília: LGE Editora, 2007.

ROTHSTEIN, J. **Designing Magazines**: inside periodical design, redesign and branding. New York: Allworth Press, 2007.

SAMARA, T. **Grid**: construção e desconstrução. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SEGAWA, H.; CREMA, A.; GAVA, M. Revistas em arquitetura, urbanismo, paisagismo e design: a divergência de perspectivas. **Ciência da Informação**, Brasília, vol.32, n.3, set. – dez. 2003. 120-127.

SILVA, F. L. C. M. & FARIAS, P. L. 2005 'Um panorama das classificações tipográficas'. **Estudos em Design**, v. 11, n. 2, p. 67-81.

SILVA, T. R. D. **Diagramando revistas culturais: Reflexões sobre a revista Fraude**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 97. 2009. (Monografia: Graduação em Comunicação Social).

TABORELLI, G. **Ícones do século XX**. São Paulo: SENAC-SP, 1999.

VOID. Porto Alegre: [s.d.], Mensal.

WHITE, J. V. **Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores**. Tradução de Luis Reyes Gil. São Paulo: JSN Editora, 2006.

SBI. Strategy Business Insights. **VALS**. Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>> Acesso em: 08 Setembro 2010.

VOID. Porto Alegre: Número 62, Ano 06. Revista.

WIKIPEDIA, the free encyclopedia. **Fibonacci spiral**. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Fibonacci_spiral_34.svg> Acesso em 8 Setembro 2010

XEROX. **Illustration of a single pass laser printer**. Disponível em <<http://www.xerox.com/about-xerox/photo-gallery/enus.html#>> Acesso em 8 Setembro 2010

ZUPI. **Reedição Especial**. São Paulo: Edição 01, Ano 03. Setembro de 2008. Revista.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de Candidatura**REVISTA-PORTFÓLIO DESIGN – UFRGS
FORMULÁRIO DE CANDIDATURA
SEMESTRE: _____**

Aluno: _____ Email: _____

Aluno: _____ Email: _____

Aluno: _____ Email: _____

Disciplina: _____

Professor: _____ Email: _____

Conceito Obtido: _____

Título do Projeto: _____

Descrição do Projeto:

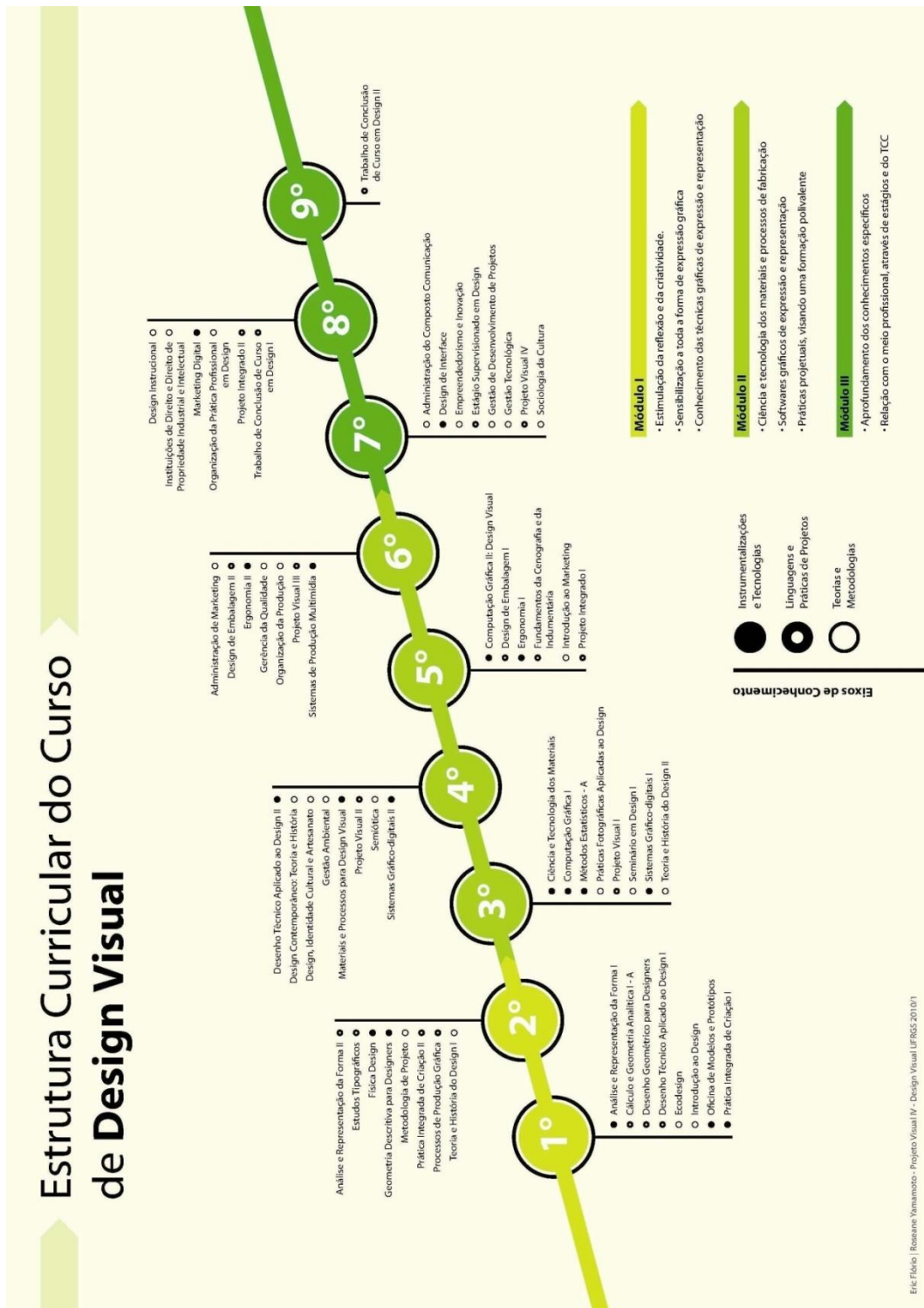
Porto Alegre, ____ de _____ de 20__

Aluno_____
Comissão de Seleção

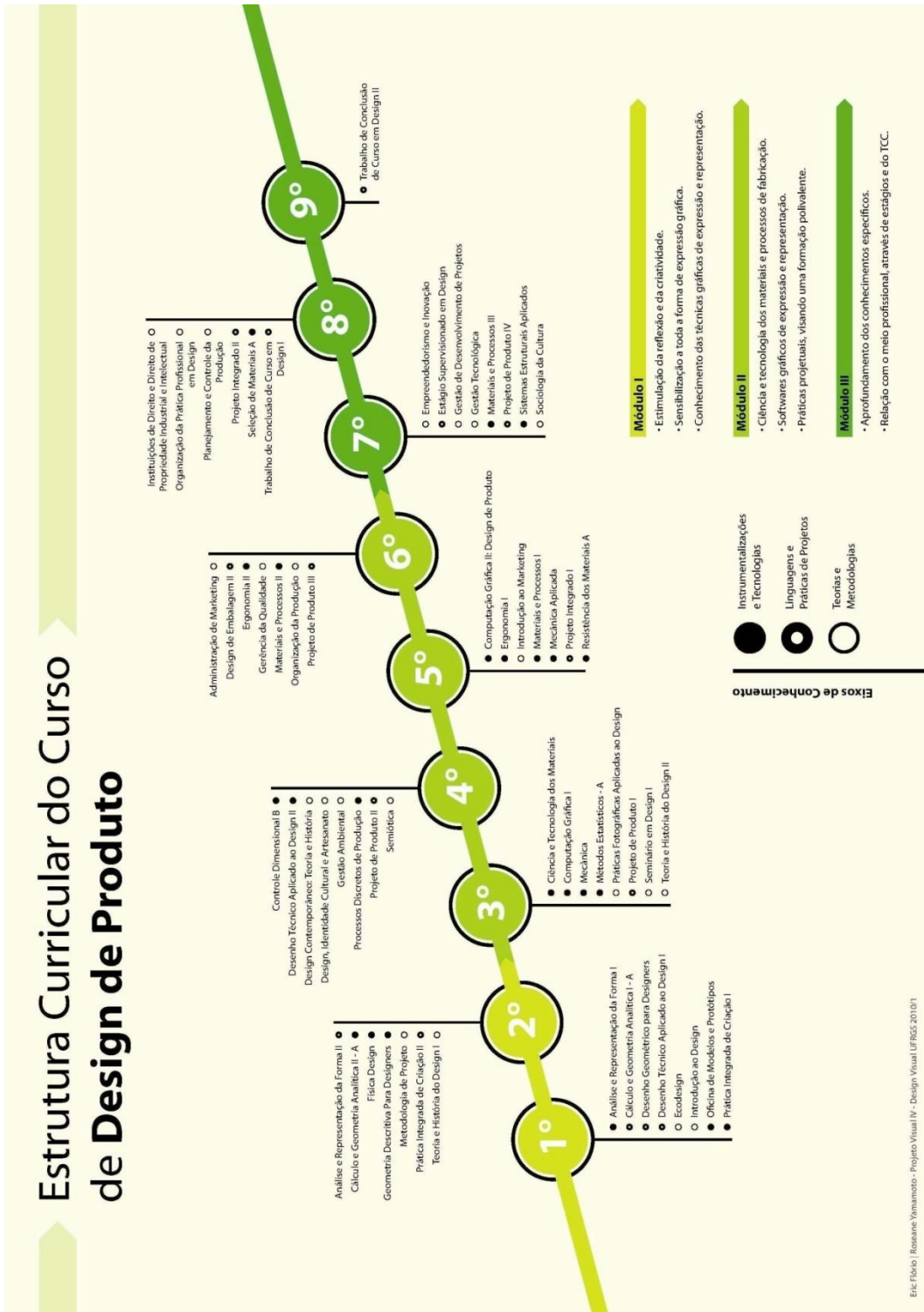
APÊNDICE B – Manual de Editoração

ANEXOS

ANEXO A – Estrutura curricular do curso de design visual



ANEXO A – Estrutura curricular do curso de design de produto



revista#X

Revista-portfolio **Design-UFRGS**

Manual de Editoração

revista#X

Revista-portfolio **Design-UFRGS**

Informações Gerais

06 O que é o
Manual de Editoração?

07 Seleção de Projetos

Especificações

08 Formato,
Margens e Grelha

09 Tipografia
[Informações Gerais]

10 Tipografia
[Estilos de Texto]

17 Paleta de Cores

18 Selos

20 Rodapés

Layout Básico

- 22** Layout Básico
[Capa]
- 24** Layout Básico
[Sumário]
- 26** Layout Básico
[Mural]
- 28** Layout Básico
[Páginas de Projeto]

Impressão

- 30** Definições Gerais
de Impressão
- 31** Especificações de
Impressão

O que é

o Manual de Editoração?

O manual de editoração tem como objetivo padronizar aspectos como tipografia, cores e layout da revista, a fim de criar uma identidade forte e permitir que ela possa ser editada por diversas pessoas, independentemente de terem participado do processo de criação. Desta forma, a diagramação de cada número da revista pode ser mais rápida e eficiente.

O manual foi desenvolvido com base no software Adobe InDesign CS5, porém as configurações nele constantes poderão ser adaptadas para outras versões do InDesign, assim como para outros programas de editoração, sem prejudicar a formatação padronizada.

Juntamente com este manual está um CD com o arquivo-padrão da revista, já com as configurações iniciais necessárias para a diagramação, como formato, margens e estilos de texto. O manual deverá ser utilizado para sanar dúvidas quanto a elementos não constantes no arquivo padrão, à utilização dos recursos do software ou caso seja necessário reconfigurá-lo ou construir um novo arquivo.

Sumissão de Projetos

Os projetos desenvolvidos nas disciplinas serão selecionados a partir da submissão inicial do autor do trabalho, incluindo formulário de candidatura e arquivos digitais com imagens do trabalho final e de seu desenvolvimento; Poderão se candidatar alunos que atingirem os conceitos A e B na avaliação final do semestre, devidamente comprovado pelo professor responsável pela disciplina;

Comissão de Seleção

Após o período de candidatura, os projetos serão submetidos a uma comissão de seleção composta por: um membro discente, um professor da área visual, um professor da área de produto e um membro da Comissão de Graduação de Design (COMGRAD DESIGN). Os critérios de seleção de projetos serão definidos pela comissão de seleção e divulgados no edital de candidatura;

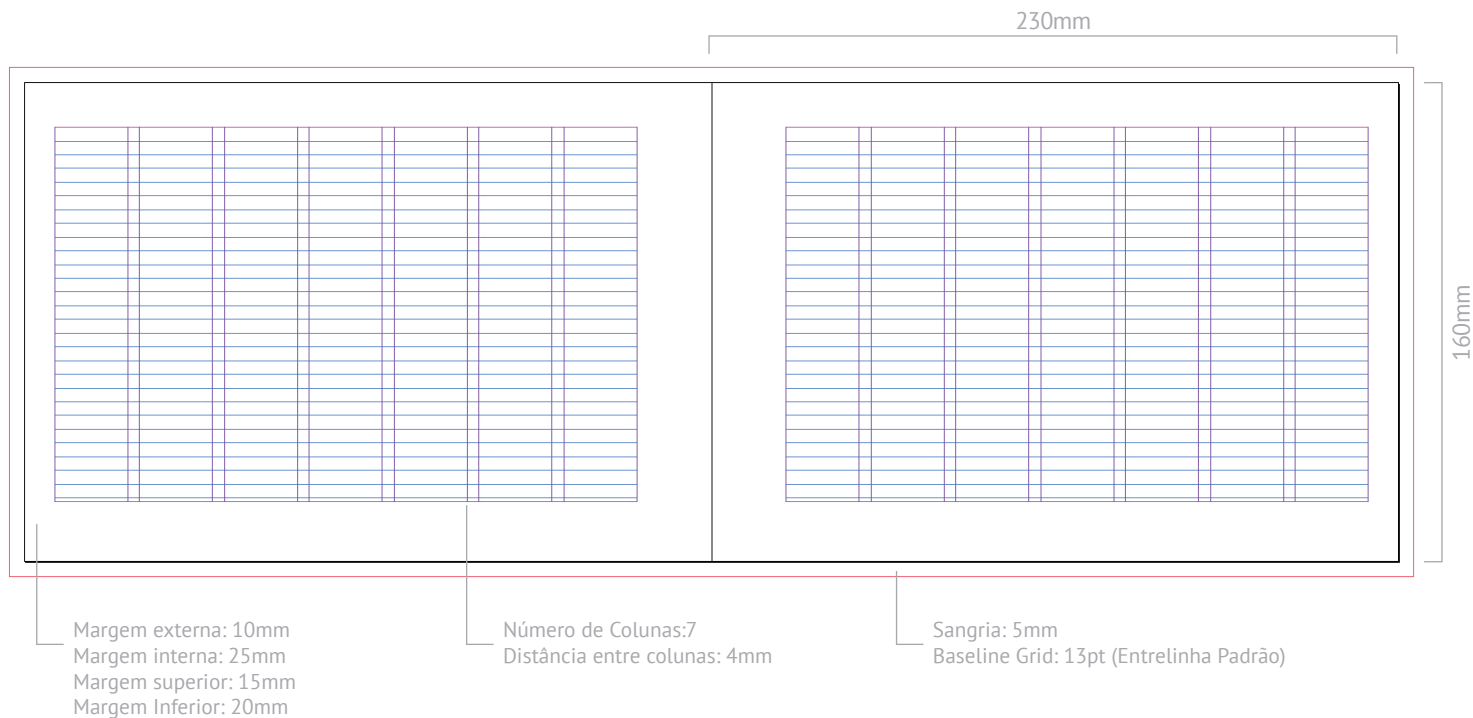
Projeto Destaque

O projeto destaque do semestre será escolhido, entre todos os trabalhos que se candidatarem, pela mesma comissão de seleção.

Conteúdo

Para que o projeto seja selecionado ele deverá apresentar conteúdo de texto sobre o projeto e imagens em resolução para impressão (mínimo 300 dpi, em formato adequado).

Formato, Margens e Grelha



Famílias Tipográficas

As famílias tipográficas utilizadas na revista foram cuidadosamente selecionadas e testadas. Por isto, não deverão ser substituídas e sua utilização deverá seguir este manual.

A família Museo (300 e 700) está disponível para download gratuito em www.myfonts.com sob licença de uso comercial.

A família PT Sans está disponível para download gratuito em www.fontsquirrel.com também sob licença de uso comercial.

Estilos de Parágrafo

Os estilos de parágrafos são uma ferramenta para padronização da tipografia. Nesta revista, eles foram nomeados de acordo com a utilização, para facilitar a escolha correta.

Nas próximas páginas estarão descritas as configurações de todos os estilos de parágrafo, que devem ser seguidas fielmente.

Casos não especificados

Caso a aplicação procurada não esteja descrita neste manual, a comissão tem liberdade para definir as especificações de um novo estilo de parágrafo/caractere.

Estas especificações deverão ser registradas na seção final deste manual (anotações), a fim de que sejam utilizadas nas próximas edições, caso a mesma necessidade seja percebida.

Titulo Súmula

Esta é a súmula da disciplina. nela, é utilizado o estilo "Súmula"

Em sapiçils endellor mincte et expernat. Ipid quis aut lataspicae nes eatur sam, cone pa consequas vendigendam imus ad qui doluptae pel ea dUSDam qui cus renihit ut quidestiossit est, quas magnis et velesti odit modi ommostium et occae. Pis et officid mos magnatibeat voluptatilis quia dolorecum re autas aspictur, commolore nonem eicae porepuda eum et autecat eturisc lentur? Ciam qui alitiorro offic tem quiat int dit laborpor aris doluptiamus dolo-ro ma doloressi consendem utlacia

Subtítulos

Esta é uma citação. ela contém uma frase importante da conceituação do projeto e utiliza o estilo "Citações/Ênfases"

Molo berio. Aximi, quia voluptas atur, odit venturia qui voluptatet et et exceperum fuga. Icatecto de conectatem quam id eictibus asped ea debisite nempedis-sime dolor mos estem dolupta tempo-rem. Et ut re labo. Aqui andae a doluptio milluptaquat la que alitatem quam etur re prempor umquae pernam aut liquae-ruptae voluptur, none mo mod excesscid mostis dolupta tiunt.

Officae rerspedita dolupta tionsed qui disqui omnimi, untusan delicip santur se

voluptatus ea sum ero mi, ipis dolectis sollabo. Ximporp oriatur repra ipsusti squiatibus verum hil ea nient. Nam, consedios soluptat.

Us dis sitatec esequunt etur, nat moluptatem et ut lame vidí dent quo dolorio. Et quos res resti ant eicidigendit eat qui tem quisquiate duntios aut utem eatur aut laborion nos simet moles re dolupta temperum que remqui officí re re volore-rit et as ma inci cumqui con pratini.

- Esta é uma lista que contém dois ou mais itens e utiliza o estilo "Lista"
- Cor accae aut lam eat miliqui con rem ra in reritaqui cus, seque offi-cim illam.
- Tuscit a volendi gnimpor ehenes estem recullo ritasis atecerit.



Legenda da Imagem - Estilo:
Legenda Centralizada



Legenda da Imagem - Estilo:
Legenda Esquerda

	Título do Projeto
	Disciplina
	Autor(es): Nome do Aluno Professor(es): Nome do Professor
	revista#13

Nesta seção estão especificadas as configurações de cada estilo de texto utilizado na revista. Itens não especificados utilizam a configuração padrão do software. Configurações mais complexas serão descritas com imagens do painel de opções de parágrafo do próprio software.

Tipografia [Estilos de Texto]

Ribusdae vene sam cus alitatum, ipis dolorenim latium fugit quo doluptae voluptatia derempore nihilictur, cus esseque ad etus cum quat quo berspissit dit quid etur, vollabo. Lam et ari optio. Adit quia escienderum ra dicianis coribus escimint quia aut aut labo. Ipsapid qui de plis eius earcipi entotae caecia qui autatumque cus et re delecerum comnis reratur eperum quiatque nobit reperum vitatur rehenis dolorum exer nam enimint estia voluptid quidus imincti bea veratem que eri aut ist, omni dite net fugit eum accum que netur accusda ecusant facea num hit, quibusdae ipsa commoluptat.

Ficime dolorerum voluptatem harum vendis sentur millitate comnihil earum facepudae sitae incipid endessusdam in ciat miliame conet doluptam, ut ut aute perum iusanda cus, suntecu ptatintibus, sed quat.

Nam que atiatam in ni dernatur?

Texto Básico

Fonte: PT Sans - Regular

Corpo/Entrelinha: 9/13pt

Cor: Preto

Alinhamento: Justificado à esquerda.

Recuos: 5mm na última linha (Last Line Indent).

Configurações de recuos e justificação conforme figuras abaixo:

Indents and Spacing

Alignment: Left Justify

Balance Ragged Lines

Ignore Optical Margin

Left Indent: 0 mm First Line Indent: 0 mm

Right Indent: 0 mm Last Line Indent: 5 mm

Space Before: 0 mm Space After: 0 mm

Align to Grid: All Lines

Justification

	Minimum	Desired	Maximum
Word Spacing:	75%	100%	125%
Letter Spacing:	-5%	0%	5%
Glyph Scaling:	100%	100%	100%

Auto Leading: 120%

Single Word Justification: Align Left

Composer: Adobe Paragraph Composer

Hifenização: Ativada, com as definições abaixo:

Hyphenation

Hyphenate

Words with at Least: 5 letters

After First: 2 letters

Before Last: 2 letters

Hyphen Limit: 3 hyphens

Hyphenation Zone: 12.7 mm

Hyphenate Capitalised Words Hyphenate Last Word

Hyphenate Across Column

Outras opções:

Keep Options: Manter linhas juntas - 2 primeiras e 2 últimas.

Keep Options

Keep with Previous

Keep with Next: 0 lines

Keep Lines Together

All Lines in Paragraph

At Start/End of Paragraph

Start: 2 lines

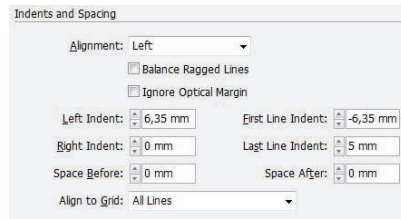
End: 2 lines

Start Paragraph: Anywhere

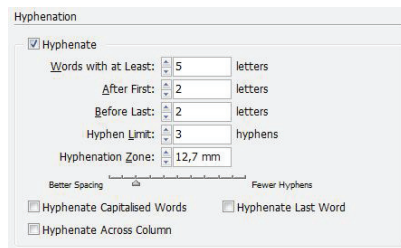
Posição: Todas as linhas alinhadas ao Baseline Grid.

Lista

Fonte: PT Sans - Regular
Corpo/Entrelinha: 9/13pt
Cor: Preto
Alinhamento: À esquerda
Recuos: Conforme figura abaixo:

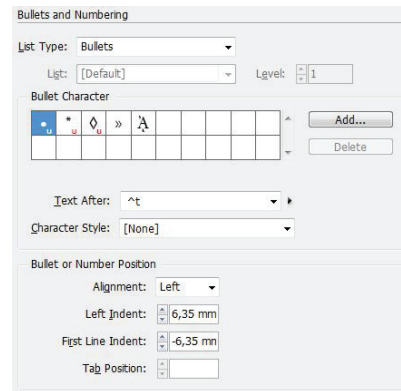


Hifenização: Ativada, com as definições abaixo:



Posição: Todas as linhas alinhadas ao Baseline Grid.

Marcadores: Conforme figura abaixo:



Outras opções:

Keep Options: Manter linhas juntas - 2 primeiras e 2 últimas.

- Uptaque doloritio estem conem arum et alit que velique eos molupta temolupta consequos nem-pore pudipsunt lissitis nihici autatet volores eaquatat.
- Um, senis audit denima nobitam iusam idus sequodit, exerias peruptasint oditio quisincidel eume simus pliquatur sequas maione pelesed quatusae occulpa solendi taturia voluptatus ideliquam di ilit pe mi, ut modicil ictur, solorum quatem etur sus sinimolorpor mint.
- Bus, tetur, sus, ut qui conet quatend emquis sa coreper itiusande consed endam, sequis quae non-seque et experrum quatiam quateplabore, vendaecus enda pro beres et dessim es vid ut ut unt labo. Neque venia sam, id ut hilique pori qui optat aut alicti offic tem. Ullorrerum, sant excearum,

Tipografia [Estilos de Texto]

Nequundion perepre
pedis vororita plici sinimet,
ipiduntium rae quis
voluptam, tem faccum
fugia non pererferum
lam is eos natur?

Exemplo de Subtítulo

Umque si alia dolupta quiame sapis se-
quibus enit ut doles nihilis arum, similis
eveni nesequam et animagnam inis do-
lupti commoditatem veliquate velis as
sincius siminte sum, nulpario. Ugitibus
moloribusam sint am et audis volorep
udipiscium que volorem eatempores
ero dolorumquam ant aut re dolorepe
pellibusdae alit moluptatate pratum
numquae latem alique pereicia con con
poribus dantiatibus estis ut quatem vit
et rerrupt atendis re veratet quiaecte et
videliquas evelia que vene vernam, qui
sint volorro reptata tiumet landeru

Citações/Ênfases

Fonte: Museo 300
Corpo/Entrelinha: 12/13pt
Cor: Preto 35%
Alinhamento: À Esquerda, com opção
de balanceamento de linhas ativada
(Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada
Posição: Todas as linhas alinhadas ao
Baseline Grid.

Subtítulos

Fonte: Museo 700
Corpo/Entrelinha: 11pt, linha única
Cor: Branco
Alinhamento: Centralizado
Recuos: 2mm à esquerda e 2mm à
direita
Hifenização: Desativada
Caixa de Texto: Preto 40%, largura
exata do texto (com recuos), altura da
linha básica (13pt). Texto centralizado
horizontalmente na caixa.

Título Súmula

Fonte: Museo 300
Corpo/Entrelinha: 9/10,8pt
Cor: Preto
Alinhamento: À Direita, com opção
de balanceamento de linhas ativada
(Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada
Posição: Somente primeira linha ali-
nhada ao Baseline Grid.

Súmula

Fonte: PT Sans
Corpo/Entrelinha: 8/9,6pt
Cor: Preto 40%
Alinhamento: À Direita, com opção
de balanceamento de linhas ativada
(Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Ativada, padrão.
Posição: Somente primeira linha ali-
nhada ao Baseline Grid.

Título Súmula

Eprero blab id ut
experna tquaepe-
riam re magnihi-
cabo. Id maxim
rehenditatur ad
molorem quamendi
connime nonse-
quam velitis vel
iusdae mi,ea num
re, num inti quas
aut ut at voluptatur,
odis ipsaperro to
corepel essitibus
qui tor alique
nimus dolor aut
doluptatur sam que
cus cumqui audam
eaquas archillist,
consequamOr aut
undam aute necea
necaborem incias
secae plaut officae
volecusam quas
des exerestrum ro
veligen imillacerio.
Lecabor sedisinti
ut es et eatemol
upiendi atuscide
ilictur sectaquis et-
Sam quaerch iliqua-
tibus, eos aut quam,
sint.Pera quiae pa
nam, ut expliqui

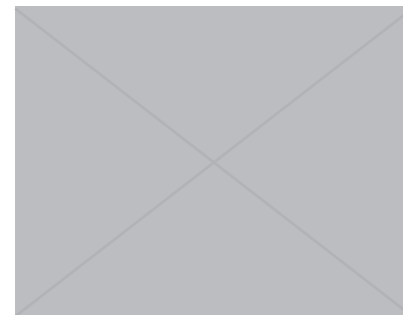
Legenda Centralizada

Fonte: PT Sans
Corpo/Entrelinha: 8/9,6pt
Cor: Preto 60%
Alinhamento: Centralizado, com opção de balanceamento de linhas ativada (Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada
Posição: Somente primeira linha alinhada ao Baseline Grid.

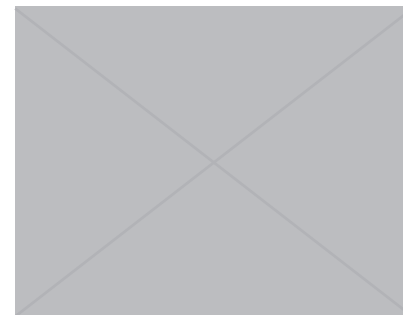
Legenda Esquerda

Fonte: PT Sans
Corpo/Entrelinha: 8/9,6pt
Cor: Preto 60%
Alinhamento: À esquerda, com opção de balanceamento de linhas ativada (Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada
Posição: Somente primeira linha alinhada ao Baseline Grid.

Tipografia [Estilos de Texto]



Legenda da Imagem



Legenda da Imagem

Autores

Fonte: PT Sans
Corpo/Entrelinha: 8/13pt
Cor: Preto
Alinhamento: À Direita
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada
Posição: Todas as linhas alinhadas ao Baseline Grid.
GREP Style: Aplicação do Estilo de Caractere "Autor/Autora/Autores..." nas palavras: "Autor(es):" e "Professor(es)"

**Estilo de Caractere:
Autor/Autora/Autores...**

Fonte: Museo 300
Corpo/Entrelinha: 10/13pt
Cor: Preto 40%

Título do Projeto

Fonte: Museo 700
Corpo/Entrelinha: 12/12pt
Cor: Branco
Alinhamento: À Direita, com opção de balanceamento de linhas ativada (Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada
Posição: Centralizado horizontalmente na caixa de texto, com altura de duas linhas básicas (26pt).

Disciplina

Fonte: Museo 300
Corpo/Entrelinha: 10/13pt
Cor: Preto 40%
Alinhamento: À Direita, com opção de balanceamento de linhas ativada (Balance Ragged Lines)
Recuos: Sem recuos
Hifenização: Desativada

Disciplina

Autor(es):
Nome do Aluno
Professor(es):
Nome do Professor

Categorias de Projeto

Foi definida uma paleta de cores padrão para as cinco categorias de projeto (Prática Integrada de Criação, Projeto Visual, Projeto de Produto, Design de Embalagem e Projeto Integrado) que deverá se repetir em todas as edições. Esta repetição será útil para a assimilação das categorias pelos leitores, tornando a leitura cada vez mais fácil e intuitiva. As cores das Páginas Iniciais (incluindo a capa), da Seção Multiuso e do Mural deverão variar a cada edição. As cores foram escolhidas de forma a possibilitar uma transição natural passando por quase todo o espectro de cores.

Prática Integrada de Criação	Vermelho - C15 M100 Y90 K10
Projeto Visual	Púrpura - C59 M100 Y45 K5
Projeto de Produto	Azul Royal - C100 M100 Y0 K0
Design de Embalagem	Azul Esverdeado - C99 M50 Y50 K0
Projeto Integrado	Verde - C75 M0 Y100 K0

Selos

Foram criados selos para os prêmios em que há projetos premiados, selecionados ou inscritos. Poderão ser criados outros selos, para outros prêmios, seguindo as especificações ao lado.



Cor:
Cor selecionada para as páginas iniciais (variável a cada edição)

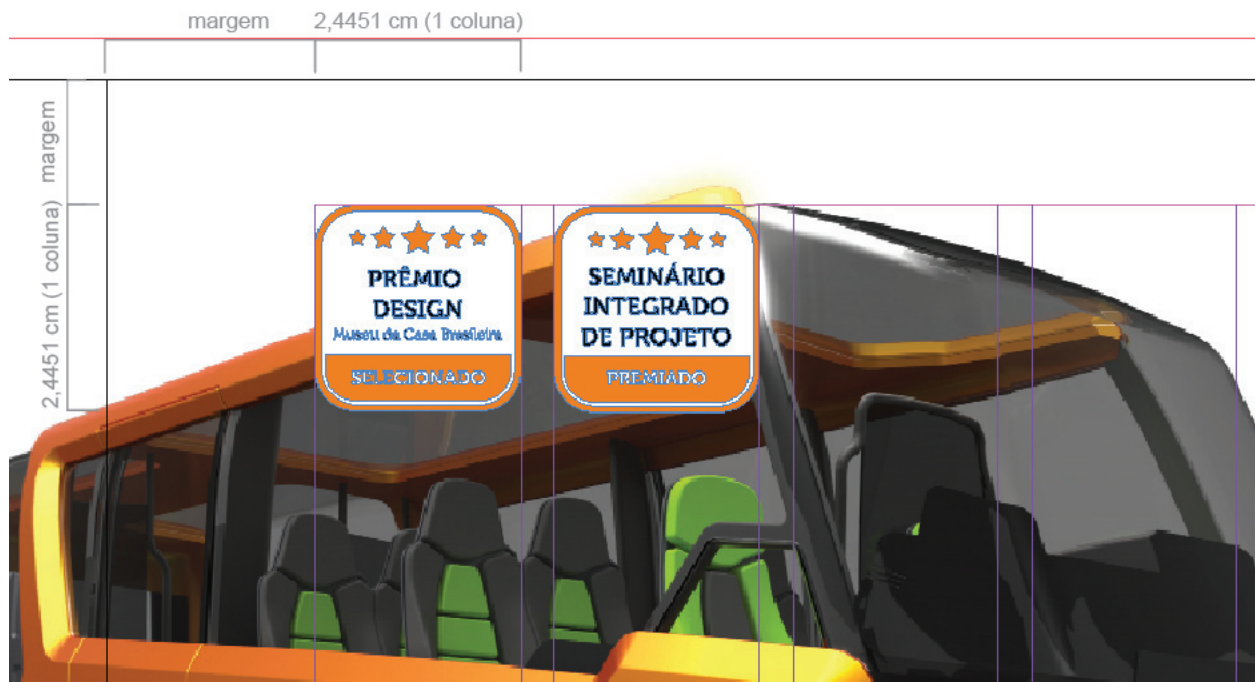
Nome do Prêmio:
Museo 700 8,3pt - Preto

Subtítulo/Decodificador:
Museo 300 5pt - Preto

Tipo de Prêmio:
Museo 700 6,5pt - Branco

Colocação:
Museo 700 4,3pt - Branco





Aplicação dos Rodapés

O rodapé padrão tem somente o número da página e o nome da revistas. Os modelos com a identificação da seção deverão ser utilizados somente nas páginas esquerdas de projetos ou em páginas duplas que não contiverem as informações básicas do projeto (no caso de trabalhos que tiverem mais de duas páginas).

Número da Página:

Museo 300 8pt - Preto

Nome da Revista:

Museo 300 8pt - Preto 50%

Categoria de Projeto:

Museo 300 8pt - Cor da Categoria

20.revista#1

20.revista#1 **Projeto Destaque**

20.revista#1 **Prática Integrada de Criação**

20.revista#1 **Projeto Visual**

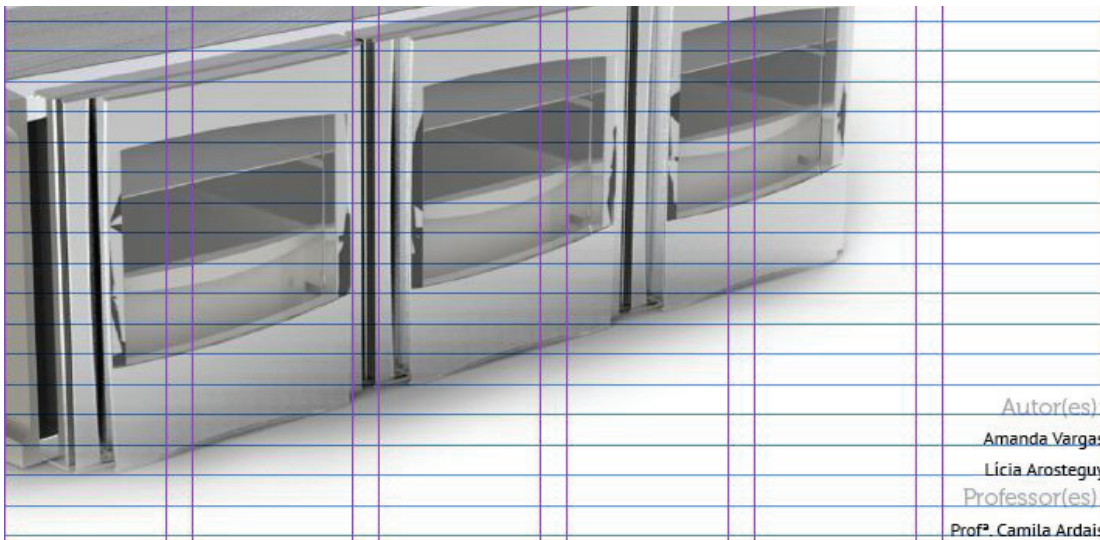
20.revista#1 **Projeto de Produto**

20.revista#1 **Design de Embalagem**

20.revista#1 **Projeto Integrado**

20.revista#1 **Seção Multi**

20.revista#1 **Mural**



revista#1.39

10mm

9,25mm



Marca da Revista com número da edição correspondente. Cor do número: Utilizar cor definida para as páginas iniciais (variável a cada edição)

2010/01

revista #1

Revista-portfolio Design-UFRGS

Box (fixo) com semestre
Fonte: Museo 700, 20pt
Cor do Box: Preto 25%
Cor do texto: Branco

Imagem do projeto destaque

Projeto Destaque:

Chomp Sanduicheira
e Grill Pg08

Chamada do projeto destaque. Não é padronizada, desde que utilize:
Fonte: Museo 700, corpo variável; Cor definida para as páginas iniciais; Tarja na largura de duas linhas (26pt) e terminal em ângulo 45°, na cor Preto 25%



Layouts Básicos

[Sumário]

Prática Integrada de Criação			Projeto Visual			Projeto de Produto					
14	Coleção de Azulejos Temática Africana	18	Identidade Visual GPlayer	30	Elevador Escada Doméstica	43	Multipack Smirnoff Black	48	Sinalização e Mobiliário Orla do Guaíba	53	Por Aloísio, pelo design brasileiro, por nós!
16	Luminária Cup-ozoa	22	Identidade Visual Seminário em Design	32	Poli Aplicador de Adesivo	44	Embalagem para pilhas - Clamshell	52	Embalagem Ecológica Calçados Pega-Pega	60	Conheça o Núcleo de Design Gráfico Ambiental
		26	Design Editorial Revista fatos.com	34	Ceros Transporte Escolar			54	Stand Calçados Pega-Pega	62	Mural
		28	Design de Interface Imposto de Renda	38	Singular Refrigerador Modular					64	Mural Especial Prêmio Bomarcini 2010

Design de Embalagem		Projeto Integrado		Sumário
43	Multipack Smirnoff Black	48	Sinalização e Mobiliário Orla do Guaíba	53
44	Embalagem para pilhas - Clamshell	52	Embalagem Ecológica Calçados Pega-Pega	60
		54	Stand Calçados Pega-Pega	62
		08	Projeto De itaque Chopp Sanduicheira e Grill	64



Título Projeto Destaque:

Fonte: Museo 700, 13pt

Cor: Branco

Números de página:

Fonte: Museo 700, 24pt

Cor: Branco

Título do Projeto:

Fonte: Museo 300, 11/13,2pt

Cor: Preto

Tarja:

Cor: Cor definida para as páginas iniciais (variável a cada edição)

Formato: Altura de duas linhas (26pt), largura suficiente para caber o título do projeto, terminal em ângulo 45°

Imagem do Projeto:

Fundo transparente, com tarja sobreposta

Prática Integrada de Criação		Projeto Visual	
14	Coleção de Azulejos Temática Africana	18	Identidade Visual GPlayer
16	Luminária Cup-ozoa	22	Identidade Visual Seminário em Design
		26	Design Editorial Revista fatos.com
		28	Design de Interface Imposto de Renda

Fundo Preferencial: Preto 25%
Pode ser utilizada a cor definida para as páginas iniciais, o que exigirá adequação dos demais elementos

Faixa de Categorias:
Largura: 2 linhas (26pt)
Fonte: Museo 700, 11pt
(texto centralizado horizontalmente na tarja e verticalmente no espaço de duas colunas)
Cor do texto: Correspondente à categoria de projeto

Números de página:
Fonte: Museo 700, 24pt
Cor: Branco
Título do Projeto:
Fonte: Museo 300, 11/13,2pt
Cor: Preto

Layouts Básicos [Página de Projeto]

<p>Design de Embalagem II</p>								
<p>Objetivo</p>	<p>Redesenhar as embalagens poliméricas Clamshell, que são de difícil abertura, substituindo-a por um novo sistema de proteção ao produto que facilite o manuseio e estimule o uso postergado, com foco no mercado nacional.</p>			<p>Solução</p>	<p>A nova embalagem reduziu significativamente as dimensões, reduzindo o uso de materiais. A estrutura é fechada por solda na parte superior e o sistema de abertura é constituído por um vinco que ao sofrer pressão pelo usuário rasga facilmente, separando as partes.</p>			
<p>Conceito</p>	<p>O conceito está baseado no posicionamento da marca, traduzido pelo slogan Sense and Simplicity. Assim, a nova proposta está orientada pela simplicidade, praticidade, credibilidade e sustentabilidade, aumentando o tempo de uso da embalagem pelo usuário final.</p>			<p>Conceito</p>	<p>O recipiente das pilhas torna-se um case, que pode ser aproveitado pelo usuário por mais tempo. A parte superior pode ser apertada, separando o polímero PETI do incarte em papel.</p>			

Embalagem para pilhas Clamshell

Design de Embalagem II

Autores/Prof:

Gabriel Altenhofer
Guilherme Huespenhal
Prof. Priscila Zavadil
Prof. Laécias Soares

44 | rev | 01 | Design de Embalagem

rev | 01 | 45

Nome da Disciplina:
Estilo: Título Súmula
Largura do Bloco: 1 coluna

Texto da Súmula:
Estilo: Súmula
Largura do Bloco: 1 coluna

Subtítulos (Caixa Cinza)
Estilo: Subtítulo
Largura do Bloco: Igual à largura da palavra

Texto:
Estilo: Texto Básico/
Lista (dependendo do conteúdo do texto)
Largura do Bloco: 2-3 colunas

Parágrafo em destaque
Estilo: Citação/Ênfase

Autores e Professores
Estilo: Autores

Terminal em 45°

2 colunas

Embalagem para pilhas
Clamshell

Design de
Embalagem II

26pt
(2 linhas)

Título do Projeto
Estilo: Título do Projeto
Largura do bloco: 2 colunas

Título da Disciplina
Estilo: Disciplina
Largura do bloco: 1 coluna

Layouts Básicos [Mural]

Prêmio Abril de Personagens	Bienal e Mostra Novíssimos	Mostra Jovens Designers
Com o intuito de promover e incentivar a produção de conteúdo infantil de qualidade a Editora Abril lança o Prêmio Abril de Personagens. O desafio é criar narrativas infantilojuvenis, em forma de histórias em quadrinhos, para o público entre 7 e 12 anos, de ambos os sexos. O vencedor assinará um contrato com a Editora Abril e terá sua obra publicada. O prazo de inscrição foi prorrogado até dia 19 de dezembro!	A mostra Novíssimos, integrante da Bienal Brasileira de Design 2010, que ocorreu em Curitiba de 14 de setembro a 31 de outubro, reuniu 53 projetos de produtos, reunidos a partir de indicações de professores universitários de todas as regiões do Brasil e, posteriormente, selecionados por um júri composto por Nelson Ivan Petzold, Geraldo Pougy (Centro de Design Paraná), Gisele Leiva, do Rio (ADP) e Roger Rieger (ABEDesign).	A 3ª edição da Mostra Jovens Designers é a maior da sua história, reúne 56 projetos de 102 jovens designers provenientes de 42 instituições de ensino de dez estados brasileiros. O evento tem como objetivo apresentar o panorama da produção acadêmica de design de produto em âmbito nacional. Estão expostos na mostra os projetos desenvolvidos nos cursos de design da UERGS:
► premioabrildepersonagens.com.br	Entre eles, está o projeto "Poli - Aplicador de Adesivo Termoplástico", desenvolvido pelos alunos Ricardo Costa e Cássio Felin.	► Sinalização do Parque Germânia, de Caroline Fuhr e Stefan Fernandes;
	► Colheitadeira de Cebolas MOPC de Fernanda Filippin, Eric Pautz e Augusto Richter;	► Multipack Smerhoff Ice, de Ricardo Dreher e Thyde Scussel;
	► ATIA - Veículo Rural Conceito, de Amanda Vargas, Carolina Falcão e Nilson Figueiredo.	► Chopp, de Eric Pautz, Fernanda Filippin;
		► ATIA - Veículo Rural Conceito, de Amanda Vargas, Carolina Falcão, e Nilson Figueiredo.
		► jovensdesigners.com.br

IF Design Award 2011 Design Excellence Brasil	Revista#2 Submissão de Projetos	Mural#2
Os resultados do IF Design Award prêmio organizado pelo International Forum Design, serão divulgados a partir de 1º de Fevereiro de 2011. Alguns dos representantes do Design da UERGS na categoria IF Design Excellence Brasil são:	Os alunos interessados em submeter seus projetos desenvolvidos no semestre 2010/02 à banca de seleção da Revista deverão entregar o formulário de submissão disponível na secretaria da COMGRAD-DSG, preenchido, juntamente com os textos e imagens em alta resolução do projeto, em mídia digital (CD ou DVD), na COMGRAD até dia 16 de Março de 2011.	Envie sugestões de eventos, notícias interessantes, avisos e outras informações úteis para revista.design.uergs@gmail.com
► Poli, de Cássio Felin e Ricardo Costa;	► revista.design.uergs@gmail.com	
► Ceros - Transporte Escolar, de Gabriel Altsenhofen, Guilherme Webster, Moisés Hansen e Stefan Fernandes;		
► Multipack Smerhoff Ice, de Ricardo Dreher e Thyde Scussel;		
► Chopp, de Eric Pautz, Fernanda Filippin;		
► ATIA - Veículo Rural Conceito, de Amanda Vargas, Carolina Falcão, e Nilson Figueiredo.		
► designbrasil.org.br/debrazil		

Prêmio Abril de Personagens	Bienal e Mostra Novíssimos	Mostra Jovens Designers
<p>Com o intuito de promover e incentivar a produção de conteúdo infantil de qualidade, a Editora Abril lança o Prêmio Abril de Personagens.</p> <p>O desafio é criar narrativas infantilo-juvenis, em forma de histórias em quadrinhos, para o público entre 7 e 12 anos de ambos os sexos. O vencedor assinará um contrato com a Editora Abril e terá sua obra publicada.</p> <p>O prazo de inscrição foi prorrogado até dia 19 de dezembro!</p> <p>+ premioabrildepersonagens.com.br</p>	<p>A mostra Novíssimos, integrante da Bienal Brasileira de Design 2010, que ocorreu em Curitiba de 14 de setembro a 31 de outubro, reuniu 53 projetos de produtos, reunidos a partir de indicações de professores universitários de todas as regiões do Brasil e, posteriormente, selecionados por um júri composto por Nelson Ivan Petzold, Geraldo Pougy (Centro de Design Paraná), Gisele Leiva do Rio (ADP) e Roger Rieger (ABEDesign).</p> <p>Entre eles, está o projeto "Poli-Aplicador de Adesivo Termoplástico", desenvolvido pelos alunos Ricardo Costa e Cássio Felin.</p> <p>+ bienalbrasileiradedesign.com.br</p>	<p>A 3ª edição da Mostra Jovens Designers é a maior da sua história, reúne 56 projetos de 109 jovens designers provenientes de 42 instituições de ensino de dez estados brasileiros. O evento tem como objetivo apresentar o panorama da produção acadêmica de design de produto em âmbito nacional.</p> <p>Estão expostos na mostra os projetos desenvolvidos nos cursos de design da UFRGS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinalização do Parque Germânia, de Caroline Führe e Stefan Fernandes; Colheitadeira de Cebolas MOPC, de Fernanda Fillipin, Eric Pautz e Augusto Rückert; ATTA - Veículo Rural Conceito, de Amanda Vargas, Carolina Falcão e Nilson Figueiredo. <p>+ jovensdesigners.com.br</p>

Fundo Preferencial: Preto 25%
Pode ser utilizada a cor definida para o mural, o que exigirá adequação dos demais elementos

Faixa de Conteúdos:
Largura: 2 linhas (26pt)
Cor da tarja: Cor definida para o mural (variável a cada edição)
Cor do texto: Branco
Fonte: Museo 700, 11pt
Largura do Bloco: 2 colunas (texto centralizado horizontalmente na tarja)

Blocos de Texto:
Estilo: Texto Básico/Lista
Largura do bloco: 2 colunas
Link: Precedido do símbolo "+", utiliza o mesmo estilo de parágrafo, mas fonte bold

Definições Gerais de Impressão

Modo de Cor: CMYK

Todas as imagens deverão estar no modo de cor CMYK antes do fechamento do arquivo, assim como as cores utilizadas no layout.

Tipo de Impressão: Digital ou Offset

A escolha do tipo de impressão dependerá da tiragem da revista.

Prova de Cor: Antes da impressão da tiragem completa da revista deverá ser pedida uma prova de cor,.



Pedido de Orçamento

O pedido de orçamento poderá seguir o modelo abaixo, sendo feitas as alterações necessárias de acordo com as especificidades de cada edição:

(nº) Revistas

Capa: Formato Aberto 46 X 16cm + lombada, 4 X 4 cores

Papel Couché Fosco 240g/m², com laminação Fosca

Miolo: (nº) páginas, 4 cores - (nº/2) lâminas

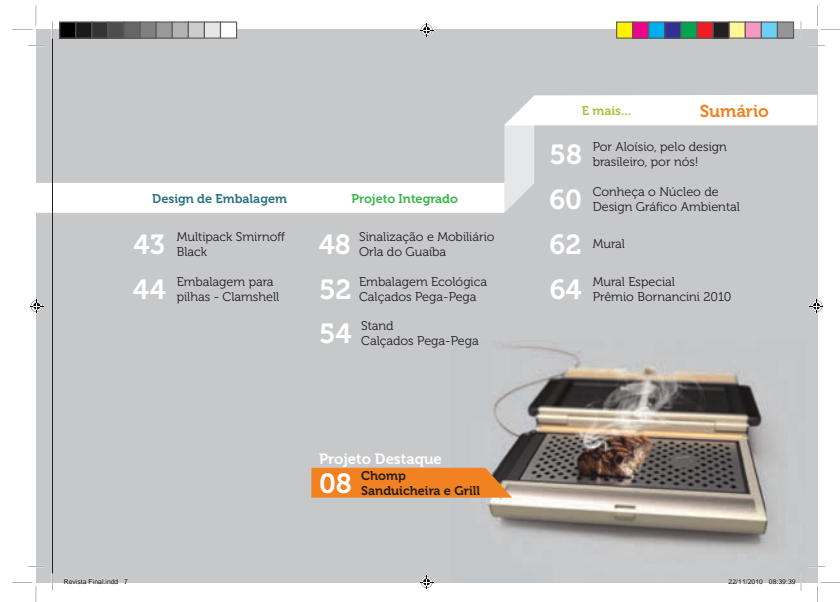
Papel Offset 115g/m²

Encadernação: Hot Melt (Lombada Quadrada - colada)

Envio de Arquivo

A forma de envio do arquivo dependerá das exigências da gráfica. Caso não seja especificado, deverá ser gerado um arquivo PDF fechado, com resolução adequada para gráfica (no InDesign, sugere-se utilizar a predefinição “Press Quality”) e marcas de impressão e corte utilizando a sangra definida no layout (5mm).

A capa deverá ser enviada em um arquivo aberto separado, contendo a arte da lombada, para que a gráfica possa adequar o formato, caso necessário.





UFRGS
DESIGN