

Contributo do objeto editorial impresso:
o caso da Wrong Magazine
Rita Alexandra Faria Correia

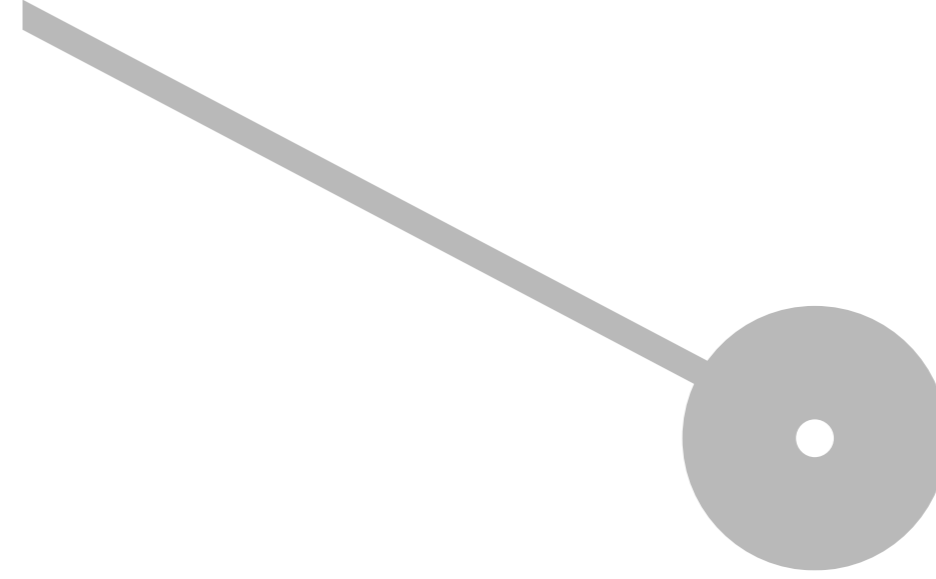
11/2021

Rita Alexandra Faria Correia. Contributo do objeto editorial impresso:
o caso da Wrong Magazine

Contributo do objeto editorial impresso: o caso da Wrong Wrong Magazine

Rita Alexandra Faria Correia

11/2021



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Rita Alexandra Faria Correia

Contributo do objeto editorial impresso:
o caso da Wrong Wrong Magazine

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, novembro de 2021

Rita Alexandra Faria Correia

**Contributo do objeto editorial impresso:
o caso da Wrong Wrong Magazine**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vila do Conde, novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao professor Vítor Quelhas, pela incansável ajuda e atenção que se refletiram num melhor desempenho. Pelos conselhos que me motivaram a fazer mais e melhor ao longo de todo o meu percurso. Agradeço, também, a todos os restantes professores do departamento de Design da ESMAD, pelo acompanhamento e por estarem sempre disponíveis para esclarecer dúvidas.

À Diretora do projeto *Wrong Wrong Magazine* - a Doutora Sandra Jürgens - e ao designer Paulo T. Silva por todos os ensinamentos e oportunidades. Agradeço pela forma humana e preocupada com que se disponibilizaram para a melhor concretização deste projeto.

Aos meus pais, ao meu irmão e à minha cunhada por me auxiliarem em todos os momentos e por serem um apoio fundamental no meu percurso de vida e profissional. Destaco a paciência e dedicação que me ofereceram.

Aos meus amigos, pelo apoio incondicional, por partilharem comigo as suas experiências desde os medos e incertezas aos sucessos e motivações. Agradeço a todos os meus colegas que me acompanharam e apoiaram em todas as situações. Agradeço pela partilha de informação e experiência, tal como pela amizade.

RESUMO ANALÍTICO

O presente trabalho pretende ser uma contribuição para a análise sobre o processo de transmutação do digital para o impresso. Expõe e relata não só o percurso na realização do objeto revista como também procura refletir sobre todo o processo de aprendizagem agregado ao mesmo.

A metodologia de trabalho baseia-se na revisão de literatura, na análise de estudos de caso e na realização de uma entrevista semiestruturada. Neste relatório são abordados três temas fundamentais no âmbito teórico, começando pelo design digital e impresso, de seguida a publicação periódica, que inclui as referências editoriais, e, por último, a grelha no design editorial, desde a sua tipologia e construção até à grelha na era digital.

Quanto à parte prática, divide-se em três parâmetros. Primeiramente é introduzida e analisada a revista *online Wrong Wrong Magazine*, de seguida a entrevista semiestruturada realizada com a diretora do projeto em estudo, e, por último, o desenvolvimento projetual, que é o culminar de todos os capítulos referidos anteriormente. São revelados todos os processos, desafios e decisões encontradas, que refletem como os objetos impressos desenvolvidos podem adicionar um novo valor à comunicação.

Palavras-chave: design editorial, publicação impressa, publicação digital, revista, grelha.

ABSTRACT

The present work intends to be a contribution to the analysis of the process of transmutation from digital to print. It exposes and reports not only the trajectory in the realization of the revised object, but also seeks to reflect on the entire learning process added to it.

The work methodology is based on a literature review, on the analysis of case studies and on a semi-structured interview. This report addresses three fundamental themes in the theoretical context, starting with digital and print design, then periodic publication, which includes editorial references, and, finally, the editorial design grid, from its typology and construction to the grid in the digital age.

As for the practical part, it is divided into three parameters. First, the online magazine *Wrong Wrong Magazine* is introduced and analyzed, then the semi-structured interview conducted with the director of the project under study, and, finally, the design development, which is the culmination of all the chapters mentioned above. All processes, challenges and decisions found are revealed, which reflect how the printed objects developed can add a new value to communication.

Keywords: editorial design, print publication, digital publication, magazine, grid.

SUMÁRIO

1 –	INTRODUÇÃO	12
2 –	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
2.1 –	Design digital e impresso	15
2.1.1 –	Prós e contras da revista impressa VS digital.....	17
2.2 –	Publicação periódica.....	18
2.2.1 –	Revista.....	19
2.2.1.1 –	Anatomia da Revista.....	20
2.2.1.2 –	Formato	20
2.2.1.3 –	Capa	21
2.2.1.4 –	Estrutura.....	22
2.2.2 –	Contextualização histórica	22
2.2.3 –	Interatividade no papel	26
2.2.4 –	Referências editoriais.....	32
2.2.4.1 –	<i>Contemporânea</i>	33
2.2.4.2 –	<i>Umbigo</i>	34
2.2.4.3 –	<i>IdN</i>	35
2.2.4.4 –	<i>Posterzine</i>	35
2.2.4.5 –	<i>RE-VIS-TA</i>	36
2.2.4.6 –	Quadro comparativo.....	37
2.3 –	A grelha no design editorial.....	38
2.3.1 –	Grelha.....	39
2.3.1.1 –	Estrutura.....	41
2.3.1.2 –	Finalidade.....	42
2.3.1.3 –	Significados.....	43
2.3.2 –	Contextualização e enquadramento histórico.....	44
2.3.3 –	Construção e a tipologia da grelha	47
2.3.4 –	Tipos de Grelhas.....	48
2.3.4.1 –	Grelha manuscrita.....	48
2.3.4.2 –	Grelha de colunas.....	49
2.3.4.3 –	Grelha modular	50
2.3.4.4 –	Grelha hierárquica	52
2.3.5 –	Síntese.....	53

2.3.6 – Era Digital	56
2.3.6.1 – Grelhas na web.....	58
2.3.7 – Análise crítica do estado da arte.....	59
3 – PROJETO.....	61
3.1 – Wrong Wrong Magazine: conceito.....	62
3.1.1 – A diretora – Sandra Jürgens.....	63
3.2 – Entrevista – Diretora do projeto WWM.....	64
3.2.1 – Guião de entrevista.....	64
3.2.2 – Entrevista.....	68
3.3 – Desenvolvimento Projetual.....	68
3.3.1 – Conteúdo.....	75
3.3.2 – Anatomia.....	81
3.3.3 – Estrutura editorial	82
3.3.4 – Impressão.....	84
3.3.5 – Registo fotográfico do processo de impressão	87
3.3.6 – Acabamentos.....	90
3.3.7 – Síntese projetual.....	92
3.3.8 – Registo fotográfico do produto final	94
4 – CONCLUSÃO	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	125
Anexo A – Entrevista Sandra Vieira Jürgens.....	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplar da revista <i>Erbauliche Monaths Unterredungen</i> de 1663.....	23
Figura 2 - Primeira página de “The Gentleman's Magazine” de Maio de 1759.....	24
Figura 3 - Capa da revista <i>Petit Écho de la Mode</i> de 1930	25
Figura 4 - Primeira capa da revista <i>Time</i> publicada a 3 de Março de 1923.....	26
Figura 5 – Exemplo impressão com tinta especial presente no livro <i>Hands On: Interactive design in print</i> de Victionary	27
Figura 6 – Exemplo de pop-up, mecanismo de efeito 3D.....	28
Figura 7 – Exemplo de <i>Rollage</i> presente no livro <i>Isto ou Aquilo?</i> de Dobroslav Foll	29
Figura 8 – Exemplo de <i>Flip Book</i>	30
Figura 9 – Exemplo de impressão com tinta reativa aos raios UV.....	30
Figura 10 – Fotografia da capa do projeto livro de Irma Boom.....	31
Figura 11 – Outras fotografias do projeto de Irma Boom	31
Figura 12 – Fotografia da revista <i>Contemporânea</i>	33
Figura 13 – Fotografias da revista <i>Umbigo</i>	34
Figura 14 – Fotografia da capa da revista <i>IdN</i>	35
Figura 15 – Fotografias da revista <i>Posterzine</i>	35
Figura 16 – Fotografia da revista <i>RE-VIS-TA</i>	36
Figura 17 - Exemplo de grelhas variadas.....	40
Figura 18 - Exemplo de grelha composta por margens e colunas.....	41
Figura 19 - Exemplo de um manuscrito que recorreu ao uso de grelhas.	44
Figura 20 - Exemplos de posters desenhados por Josef Müller-Brockmann seguindo os princípios das grelhas no design gráfico	46
Figura 21 - Exemplo de uma grelha manuscrita, criada através da regra de ouro	48
Figura 22 - Exemplo do diagrama Villard de Honnecourt (esquerda) e exemplo do método Van de Graaf (direita)	49

Figura 23 - Exemplo de uma página de revista criada em função da grelha de colunas.....	50
Figura 24 - Exemplo de "módulo" numa grelha.....	51
Figura 25 - Análise demonstrativa da aplicação de uma grelha de módulos numa dupla página (spread).....	52
Figura 26 - Exemplo de um website que usa o sistema de grelha hierárquica.....	52
Figura 27 - "Grid Systems" de Josef Muller-Brockmann.....	54
Figura 28 - Cartaz <i>Knoll International</i> realizado por Massimo Vignelli, em 1967.	55
Figura 29 - Cartaz <i>Jean Dubuffet Grafiek</i> realizado por Wim Crouwel, em 1960.	56
Figura 30 - Análise de um printscreen do website <i>Pinterest</i>	57
Figura 31 - Análise da grelha do website <i>Facebook</i>	58
Figura 32 - <i>PrintScreen</i> do website <i>Wrong Wrong Magazine</i>	63
Figura 33 - Fotografias primeiro exemplar criado para a edição 1 da <i>Wrong Wrong Magazine</i>	72
Figura 34 - Fotografias primeiro exemplar criado para a edição 1 da <i>Wrong Wrong Magazine</i>	73
Figura 35 - Registo fotográfico dos primeiros testes do novo modelo de cartazete e a respetiva colocação de cada um dos seus elementos.....	74
Figura 36 - Registo fotográfico de outro dos testes realizados para a edição nº 1 da <i>Wrong Wrong Magazine</i>	75
Figura 37 - Registo fotográfico de outro dos testes realizados para a edição nº 1 da <i>Wrong Wrong Magazine</i>	76
Figura 38 - Seleção de cores principais da edição 1 da WWM.....	77
Figura 39 - Primeiro projeto de capa no formato 500x197 mm para a edição 1 da WWM.....	77
Figura 40 - Segunda e terceira versão para a capa da edição 1 da WWM.....	78
Figura 41 - Teste de impressão da versão 1 da capa para a edição 1 da WWM.....	78
Figura 42 - Teste de impressão para verificação da legibilidade do editorial da edição 1 da WWM.....	79

Figura 43 - Teste de impressão para comparação da versão monocromática (à esquerda) com a duocromática (à direita) da edição 1 da WWM.....	79
Figura 44 - Gráfico organizacional das cores para impressão de cada edição da <i>Wrong Wrong Magazine</i> , de acordo com a paleta cromática de cada um dos números da mesma.....	80
Figura 45 - Parte do gráfico organizacional referente à edição 15 da revista <i>Wrong Wrong Magazine</i>	81
Figura 46 - Registo fotográfico das cores escolhidas, em cartolina, para as capas de cada uma das edições.....	82
Figura 47 - Aplicação de grelha na edição 3: elementos textuais e fotográficos ..	83
Figura 48 - Espécime do tipo de letra DIA.....	83
Figura 49 – Espécime do tipo de letra <i>Tramuntana Pro</i>	84
Figura 50 - Impressão risográfica de dois tambores utilizada (MF9350)	86
Figura 51 - Registo fotográfico de erros de impressão na edição número 5 da <i>Wrong Wrong Magazine</i>	87
Figura 52 - Registo fotográfico de testes de impressão para a edição número 5 da <i>WWM</i>	88
Figura 53 – Registo fotográfico da impressão de apenas um dos dois tambores (cores) da edição 1 da <i>WWM</i>	88
Figura 54 - Registo fotográfico de erros de impressão na edição número 14 da <i>WWM</i>	89
Figura 55 - Registo fotográfico do teste de cor e respetiva opacidade para a edição número 15 da <i>WWM</i>	89
Figura 56 - Agrafos NAGEL Ring Ri 26/6	90
Figura 57 - Registo fotográfico dos invólucros criados para a edição 3 da <i>WWM</i>	91
Figura 58 - Registo fotográfico do corte dos cantos arredondados para o invólucro da edição 5 da <i>WWM</i>	91
Figura 59 – Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 1.....	94
Figura 60 – Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 1	95
Figura 61 – Registo do objetivo final: edição 1	96

3	Figura 62 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 3	97
	Figura 63 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 3	98
	Figura 64 - Registo do objetivo final: edição 3	99
5	Figura 65 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 5	100
	Figura 66 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 5	101
	Figura 67 - Registo do objetivo final: edição 5	102
8	Figura 68 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 8	103
	Figura 69 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 8	104
	Figura 70 - Registo do objetivo final: edição 8	105
14	Figura 71 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 14	106
	Figura 72 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 14	107
	Figura 73 - Registo do objetivo final: edição 14	108
15	Figura 74 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 15	109
	Figura 75 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 15	110
	Figura 76 - Registo do objetivo final: edição 15	111
	Figura 77 - Registo fotográfico da coleção deste projeto	112
	Figura 78 - Registo de detalhe e perspetiva	113
	Figura 79 - Registo fotográfico dos cartazes da coleção	114
	Figura 80 - Registo da coleção em diálogo	115

1 – INTRODUÇÃO

A *Wrong Wrong* é uma publicação *online* centrada no campo da produção artística contemporânea. Esta revista marca posição no mercado *online* pela sua abordagem única visto tratar-se de uma revista bilingue, de contexto internacional, e, também, dotada de uma identidade arrojada.

A realização deste projeto tem como foco a criação de um objeto editorial impresso baseado nos conteúdos da revista *Wrong Wrong* e é motivado pelo interesse da autora nos meios impressos do design editorial.

A temática deste projeto foca-se no estudo de diversas abordagens, adaptações e soluções para a transposição da sua individualidade e especificidade para o meio impresso.

Para o estudo e desenvolvimento deste projeto foi necessário efetuar-se uma revisão da literatura assim como uma análise deste objeto no campo da arte contemporânea para perceber o estado da arte do mercado atual, no que concerne ao design e à experiência do utilizador.

Pretende-se investigar através do design impresso e das suas características intrínsecas, como o toque físico, as sensações provenientes do manuseio ou o cheiro da impressão, de que modo é que estas contribuem para uma relação de proximidade e identidade com o utilizador.

No final, o utilizador interage com o objeto para descobrir novos conteúdos e assim ampliar o seu envolvimento com a publicação. Através de pequenos detalhes podem ser proporcionadas experiências táteis ao utilizador de modo captar a sua atenção e interesse e a facilitar a leitura de conteúdos.

Com este projeto surge a problemática: “De que forma é que um objeto editorial impresso pode contribuir para uma revista online?”. Assim tem-se como objetivo geral a realização de um objeto editorial impresso, colecionável, com base na revista *Wrong Wrong*, que contribua para enaltecer e fortalecer o reconhecimento da mesma perante

um público especializado e mais informado, bem como promover e publicar a revista entre estudantes, profissionais e interessados na área. Implicitamente pretende-se indagar sobre o processo de transmutação do digital para o impresso.

Para atingir esta finalidade definiram-se os seguintes objetivos específicos: analisar e compreender tanto a revista em questão, como as revistas disponíveis no mercado digital e impresso; aprofundar conhecimentos relacionados com a temática da grelha no design editorial; conceber um projeto que enalteça a identidade da revista digital escolhida; e, compreender as diferentes fases nesse processo, desde a conceção, à produção e distribuição.

As metodologias adotadas nesta investigação surgiram de acordo com os requisitos de cada uma das fases de trabalho necessárias para cumprir o objetivo proposto. Esta investigação está organizada em dois momentos distintos – o enquadramento teórico e o projeto. Para o enquadramento teórico efetuou-se uma revisão da literatura às temáticas adjacentes ao tema central – objeto impresso – ou seja, a publicação e as grelhas. Adicionalmente foram analisados casos de estudo e efetuada uma entrevista semiestruturada à diretora da revista *Wrong Wrong*. Ambas as abordagens foram consideradas pertinentes para um melhor conhecimento do estado da arte e reflexão acerca da temática.

O enquadramento teórico, essencial para o desenvolvimento sustentado da parte projetual, focou-se no contexto editorial e foram observadas as mutações geradas pela migração para o digital. Esta parte divide-se em 3 capítulos. O primeiro intitulado “Design editorial e impresso” que inclui os seguintes subcapítulos: “Prós e contas da revista impressa VS digital”. Neste procura-se analisar as tipologias e perceber quais são os pontos altos e baixos de cada uma das vertentes. O segundo capítulo intitulado “Publicação periódica” inclui os seguintes subcapítulos: “Revista”, “Anatomia da revista”, “Contextualização histórica”, “Interatividade no papel e “Referências editoriais”. Neste procura-se estudar as diversas tipologias, compreender a anatomia de uma revista, conhecer a sua génese, os meios interativos do papel e analisar algumas referências. O terceiro capítulo intitulado “A grelha no design editorial” inclui os seguintes subcapítulos: “Grelha”, “Contextualização e enquadramento histórico”, “Construção e tipologia da

grelha”, “Tipos de grelhas”, “Era digital” e “Análise crítica do estado da arte”. Neste procura-se investigar todos os constituintes da grelha enquanto base do design editorial.

Na segunda parte – Projeto – procedeu-se à experimentação e desenvolvimento prático através de diversos estudos e análise crítica. Aqui estudaram-se e apresentam-se algumas hipóteses para os problemas que foram surgindo. Este divide-se em 3 subcapítulos. O primeiro capítulo intitulado “Wrong Wrong Magazine: conceito” inclui o subcapítulo “A diretora Sandra Jürgens”, aqui procura-se dar a conhecer o conceito da revista digital *Wrong Wrong* e, também, a diretora da mesma revista. O segundo capítulo intitulado “Entrevista – Diretora do projeto WWM” inclui o subcapítulo “Guião de entrevista” e “Entrevista”. Aqui procura-se elaborar uma entrevista para colmatar algumas faltas de informação, debater alguns temas e questionar sobre aspetos como as estatísticas de visualização. O terceiro capítulo intitulado “Desenvolvimento projetual” inclui vários subcapítulos: “Conteúdo”, “Anatomia”, “Estrutura editorial”, “Impressão”, “Registo fotográfico do processo de impressão”, “Acabamentos”, “Síntese projetual” e “Registo fotográfico do produto final”. Aqui procura-se detalhar e documentar todo o processo de trabalho, metodologias e resultados das diversas etapas. Por fim, apresenta-se a solução proposta e reflete-se sobre os resultados finais.

Na conclusão apresenta-se, descreve-se e analisa-se os resultados obtidos durante todas as fases do projeto e das sessões de avaliação e, por último, tecem-se as considerações finais desta investigação, as limitações, bem como possibilidades para desenvolvimentos futuros.

2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 – Design digital e impresso

Ao longo das últimas décadas tem-se constantemente discutido sobre o fim dos meios impressos como meio de comunicação. Visto que estamos numa era digital e com tantas fórmulas e ferramentas digitais acessíveis a quase todas as pessoas, é compreensível que essa questão se coloque. No entanto, também ao longo das últimas décadas o design de comunicação e os materiais impressos têm-se adaptado conforme as necessidades vão surgindo. O impresso continua a reinventar-se e a celebrar as suas qualidades como a materialidade, a flexibilidade e a conveniência – áreas essas em que o design digital, vocacionado para um ecrã, não consegue competir.

Pode-se considerar que a falta de conhecimento sobre alguns assuntos, como o design de interação, leva a que seja ponderada a morte do papel. Esta tipologia não está de todo só ligada ao digital, mas também ao impresso. Mais à frente neste relatório aborda-se sinteticamente esse tema.

This is truly a time of transition. It is a time of strong design and imaginative thinking, of creative technology and low barriers to entry. It means less print, and better print, a reduction in mediocrity and a greater appreciation of physical objects and what they can be (Losowsky, 2010, p. 8).¹

O design digital pode funcionar hibridamente com o design editorial, uma vez que este pode nutrir o primeiro.

Todos os suportes conseguem ser portadores de várias dimensões, desde a folha de papel ao conteúdo digital num dispositivo eletrónico. Apesar do fator observação estar sempre presente, há pormenores táteis e sensoriais que nos seduzem captando a nossa atenção de uma forma diferente. E estes desenvolvem os nossos sentidos proporcionando uma melhor reflexão sobre qualquer mensagem que esteja a ser

¹Tradução livre: “Este é realmente um momento de transição. É uma época de forte design e pensamento criativo, de tecnologia criativa e poucas barreiras de entrada. Significa menos impressão e melhor impressão, redução da mediocridade e maior valorização dos objetos físicos e do que eles podem ser.”

transmitida naquele momento, num determinado suporte de comunicação (Moreira, 2015).

Pode defender-se que a era digital crescente irá substituir as publicações impressas, no sentido em que os livros são vistos como um meio ultrapassado. No entanto, ninguém pode prever o futuro e como tal podemos considerar que a melhor harmonia seria de ambos os suportes poderem coexistir. Aspetos como a reprodução fiel do toque do papel, do seu cheiro e do seu formato tradicional torna praticamente impossível que exista uma substituição dos mesmos por parte dos suportes digitais. Inclusive existem formatos que ainda não conseguiram partir de todo para o formato digital, como por exemplo os livros infantis de carácter tátil, no entanto, outros optaram por transitar e recorrer à interação visual e sonora.

Outro ponto de vista surge em torno da palavra impressa e como a mesma se modernizou, assim como o seu suporte físico se aperfeiçoou. Da mesma forma que este foi um aparecimento revolucionário, se não se for desafiando e evoluindo não conseguirá fazer frente às barreiras diariamente impostas, face às numerosas funcionalidades dos suportes digitais. O papel está então a ser ameaçado por uma era digital que o obriga a revitalizar-se. O prazer que um objeto impresso tradicional transmite é imensurável e não é reproduzível fielmente em suporte digital. (Assreuy, 2020)

A publicação digital tem-se apresentado como um negócio em ascensão, obrigando os leitores convencionais a aderir a estas novas tecnologias uma vez que este é um mercado repleto de dispositivos móveis (Benetti, 2021).

Estes meios respondem a necessidades diferentes, um destaca-se pela sua velocidade e o outro pela sua estabilidade, sendo que apesar de completamente diferentes, não se pode afirmar que será uma questão de substituição a longo prazo, mas sim de articulação. Ambas podem ir em conjunto suprimir as necessidades do utilizador (Correia, 2014).

Nesse âmbito é necessário encontrar o equilíbrio entre as duas tipologias. É urgente repensar os modelos antes praticados, quer de design quer de negócio, uma vez que reformular e transformar conteúdos impressos em digitais, e vice-versa, não é o

futuro, mas sim experimentar novos formatos com conteúdos híbridos e diversificados (Correia, 2014).

2.1.1 – Prós e contras da revista impressa VS digital

Reference books, such as encyclopedias and maps, have already migrated to digital formats. Almost all are now available free on the Internet, which has dramatically depressed print sales. (...) Digital offerings for other genres, such as lifestyle guides, illustrated books and children's books, remain limited today. But their production could accelerate to meet the strong consumer expectations that we discovered, particularly in Europe and Asia. Competition from today's magazine and Internet companies could limit this potential, but a strong new demand is there to be met (Béhar, Colombani, & Krishnan, 2011, p. 8).²

O lançamento de uma revista *online* é mais facilitado por estar num meio global. Tal como este, uma revista desse género terá benefícios comparada com uma impressa, como publicar de uma forma mais recorrente e poder assim apresentar conteúdos que não se encontram no papel, como vídeos ou ficheiros áudio. No entanto, a revista *online* não se torna tão rentável e torna-se difícil até provar o valor e veracidade do seu alcance e conteúdo. Porém, hoje em dia esse modelo digital não consegue trazer ao utilizador o toque do papel. Daí muitas revistas impressas terem optado pelo modelo *online* como um complemento, apenas (Valente, 2017).

As expectativas do utilizador de um *site* e do utilizador de um documento impresso são diferentes. Os leitores de uma revista impressa são mais pacientes do que os leitores de uma revista digital. Isto acontece não só pelo facto de ser mais cansativo ler nos suportes digitais, mas também por questões culturais (Lupton, 2004).

² Tradução livre: Livros de referência, como enciclopédias e mapas, já migraram para o formato digital. Quase todos agora estão disponíveis gratuitamente na Internet, o que diminuiu drasticamente as vendas de impressos. (...) Ofertas digitais para outros géneros, como guias de estilo de vida, livros ilustrados e livros infantis, permanecem limitadas hoje. Mas sua produção pode acelerar para atender às fortes expectativas dos consumidores que descobrimos, especialmente na Europa e na Ásia. A concorrência das revistas atuais e das empresas de Internet podem limitar esse potencial, mas uma nova e forte demanda deve ser atendida.

Os consumidores, hoje em dia, estão sempre à espera de poder usufruir de informação instantânea e gratuita, uma vez que está de tal maneira disseminada. Mesmo os utilizadores que estariam dispostos a pagar, assumem que pagariam muito menos por uma versão digital do que para a versão impressa (Béhar, Colombani, & Krishnan, 2011).

Publicar uma revista na internet é bastante complexo requerendo ferramentas e conhecimentos completamente distintos da produção de uma revista impressa. É, no entanto, um projeto de envergadura similar ao de uma revista impressa.

Um trabalho impresso e um digital têm as suas próprias limitações. Para ambos é necessário estabelecer a relação do formato/tamanho com a cor e com a tipografia. Um designer quando tem um trabalho impresso tem o formato definido, já o trabalho no meio digital está sujeito a uma variedade de flexibilidades causadas pelos diferentes tamanhos de ecrã e até o comportamento do próprio site em que vai estar inserido. Da mesma forma temos a grelha, pois esta também é fixa no design impresso e variável no digital (Valente A. C., 2016).

2.2 – Publicação periódica

A publicação periódica impressa é uma das três grandes tipologias de publicação, sendo as outras duas as seguintes: o livro e as digitais.

Publicações periódicas, geralmente designadas por periódicos, são publicações em papel ou eletrónicas que usualmente são publicadas em intervalos de tempo regulares. Estas podem versar sobre um assunto específico ou vários assuntos (Wikipédia, 2021).

Quanto à periodicidade pode ser diária, bissemanal, semanal, quinzenal, bimensal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral, semestral, anual ou quinquenal.

A principal característica do periódico é a duração não delimitada. É um conjunto de documentação editada em fascículos ou volumes sucessivos. Cada caderno publicado

chama-se fascículo ou número e a reunião de um determinado grupo de fascículos constitui o volume (Faculdade de Arquitetura, 2020).

2.2.1 – Revista

“Revista” é uma palavra com origem no inglês *review*, utilizada numerosas vezes em revistas literárias inglesas nos séculos XVII e XVIII. A sua palavra árabe de origem é *al-mahazen*, já a língua inglesa estreou a palavra *magazine* (em França, *magazin*) que significa armazém ou depósito de artigos variados. Isto porque, ao contrário dos livros, as revistas expõem assuntos distintos (Valente, 2017).

Este tipo de objeto apareceu numa época em que houve condições sociais e tecnológicas de produção em massa para que tal acontecesse – a Revolução Industrial. Distinguiu-se de imediato dos livros, através da sua capa mole e do texto disposto em mais do que uma coluna (Valente I., 2017).

Com o passar do tempo o conceito de revista foi-se modificando. No início era considerada apenas como efémera, com um amplo leque de informação, por um custo reduzido e dedicada a um público-alvo abrangente. Com a alteração dos costumes ligados ao entretenimento e, posteriormente, o aparecimento das revistas independentes (durante o *boom* do consumismo no fim do século XX) a realidade das revistas alterou-se. Hoje existem muitas revistas dirigidas a públicos-alvo mais restritos (por exemplo a revista *Wrong Wrong*), publicadas com uma periodicidade alargada e tendem a ser concebidas e consideradas pelo público como momentos de reflexão (Estranho, 2018).

As revistas estão a adotar novos formatos que desafiam a nossa perceção tradicional deste objeto. Esta ideia deve-se à competição gerada pela evolução constante dos meios digitais e ao mesmo tempo, por consequência, da sua saturação. As instituições nestas áreas começaram a sentir a necessidade de adotarem novas estratégias para se destacarem. Como a abordagem ao meio digital foi equacionada para se adaptar aos novos meios de consumo e leitura, as revistas adotam formatos semelhantes aos de livros, alguns jornais adotam formatos de revistas ou até revistas

tomam o formato de cartazes, por exemplo. Neste mercado mais global, a abordagem torna-se mais ativa e menos passiva.

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), as revistas podem ser divididas em duas categorias: as revistas comerciais que se vendem por todo o mundo em bancas, quiosques e lojas e as revistas independentes, com poucas cópias e um público restrito. As revistas independentes, ao contrário das revistas comerciais, não apresentam, geralmente, chamadas de capa por não precisarem de competir com as outras revistas nas bancas, por serem dirigidas a públicos-alvo restritos.

2.2.1.1 – Anatomia da Revista

Por forma a encontrar soluções funcionais para a revista, torna-se importante perceber quais os componentes principais da sua anatomia.

Algo comum nas revistas comerciais, são os componentes da capa: o título, a imagem de capa, a *tag-line*, o número da edição, a data, entre outros (Valente, 2017).

O interior da revista convencional pode ser dividido em 3 partes: a inicial que contém notícias, a segunda composta por reportagens e o final baseado em informações. No entanto, existem revistas que não seguem esta regra (Caldwell & Zappaterra, 2014).

2.2.1.2 – Formato

A aparência do objeto funciona como um estímulo para que as pessoas se aproximem e interajam. Deve fornecer as pistas visuais necessárias para que o utilizador interaja corretamente com o artefacto de comunicação. A visibilidade e a usabilidade devem ser tidas em consideração, para que se possa proporcionar um bom modelo concetual, uma vez que este permite orientar o utilizador durante a experiência de interação com o suporte visual (Moreira, 2015).

A harmonia é das características que todos os designers tentam alcançar através da proporção de um objeto. Por vezes, são as situações económicas e de sustentabilidade que levam os designers a escolher uma solução que se adegue melhor aos formatos industriais do papel e sistemas de produção (Ambrose & Harris, 2007).

Atualmente são considerados formatos não convencionais, para o desenvolvimento de revistas. Por exemplo, um cartazete é considerado um cartaz de pequenas dimensões. Essas dimensões podem tornar-se ainda mais pequenas com o uso de mecanismos como dobras. Essa situação em particular aproxima os cartazetes da função intermédia entre um cartaz dito normal (50x70cm), para espaço público interno, e um *flyer*/desdobrável, algo mais próximo e de manuseamento individual. Por definição um cartaz é uma folha impressa na sua frente, sem dobras, que se coloca numa parede. Por exemplo, a revista *Posterzine* que se analisará posteriormente neste relatório (Lourenço, 2018).

Neste âmbito surge também o conceito de catálogo racionado. Muitas revistas são vendidas, como um conjunto de artigos publicados periodicamente e até em separado por um jornal ou revista, com o objetivo de serem reunidas em coleção. Um catálogo racionado é composto por um tipo de publicação/objeto desenvolvido para esse mesmo fim. Nesse âmbito, esta criação de fascículos gera uma coleção.

2.2.1.3 – Capa

A capa é o elemento de interface entre o mundo exterior e o interior da publicação. Esta tem três objetivos principais: identificar a revista, não passar despercebida no ponto de venda e expressar o conteúdo e caráter da revista (Valente, 2017).

É o componente mais externo de uma revista, normalmente fixada ao miolo. A capa pode ter diversos graus de complexidade, isto é, as possibilidades para os acabamentos e revestimentos são diversas, tornando-se um elemento de maior destaque e primor gráfico na escolha de materiais (Dias, Oliveira, Martins, & Dantas, 2021).

A capa tem como principal função proteger o miolo da revista, daí cobrir o mesmo total ou parcialmente. É importante que a mesma seja versátil o suficiente para manter um aspeto coerente, fresco e vibrante, formando um estilo reconhecível.

Badanas é a nomenclatura que se atribui ao prolongamento da capa, normalmente dobradas para dentro do objeto (Dias, Oliveira, Martins, & Dantas, 2021).

2.2.1.4 – Estrutura

Existem diversos componentes que favorecem a organização interna de uma revista. Esses componentes podem ter uma função explícita e/ou implícita e que o leitor pode até não notar. Esses mesmos componentes podem ser: utilização de um papel de cor diferente, grelhas diferentes, estilo tipográfico diferente ou até colocação de informação importante em destaque noutras zonas da página como as margens. Tudo isto cria hierarquia e contribui para a sensação de ritmo e coerência dentro da publicação (Ambrose & Harris, 2007).

2.2.2 – Contextualização histórica

O que chamamos de revista surgiu com a Imprensa no Ocidente. Inicialmente eram apenas pequenos panfletos, sem conceito físico definido (Tucker, 2015).

A primeira revista terá sido criada em 1663, na Alemanha, intitulada *Erbauliche Monats-Unterredungen*. Não é por acaso que a história das revistas tenha a sua génese na Alemanha. Foi lá que, 200 anos antes dessa publicação pioneira, Johannes Gutenberg desenvolveu a impressão com tipos móveis, técnica essa usada sem grandes alterações até ao século XX para imprimir jornais, livros e revistas (Tucker, 2015).



Fonte: retirado de <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-regional-magazines>

Figura 1 – Exemplar da revista *Erbauliche Monats Unterredungen* de 1663

A invenção de Johannes Gutenberg veio acelerar a produção de todo o tipo de materiais impressos. Imprimir e compor livros deixou de ser uma prática manual e artesanal e tornou-se uma produção em série, mais tarde mecanizada. A prensa continha uma prancha onde eram dispostos os tipos móveis. Esses eram símbolos gráficos (letras, números, pontos etc.) moldados em chumbo. O tempo de elaboração de um livro foi amplamente reduzido, uma vez que um só molde desses tipos, alimentado com tinta, poderia imprimir inúmeras cópias de um mesmo texto em questão de horas (Fernandes, s.d.).

Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos – que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha – passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros. Nos anos seguintes, surgiu um tipo de revista mais simples, que continha notícias, anedotas e breves poemas, ou seja, foram evoluindo (Tucker, 2015).

No século XVIII, a revista cresceu com o aumento da literacia na Europa. A sua publicação e frequência era agora semelhante aos jornais, distinguiram-se pela maior variedade de temas e assuntos, mesmo com as restrições impostas pelas censuras monárquicas (Santos C., 2016).



Fonte: retirado de https://en.wikipedia.org/wiki/The_Gentleman%27s_Magazine

Figura 2 - Primeira página de “The Gentleman's Magazine” de Maio de 1759.

Até ao século XIX, as revistas eram feitas para quem as poderia comprar, mas a partir daí, com o desenvolvimento e a obrigatoriedade da educação, o mercado cresceu. Era agora possível alcançar uma maior circulação e isso resultou em maiores receitas de publicidade. Essas receitas permitiram vender a revista como um jornal, ou seja, com um custo inferior ao preço de produção e essa técnica torna-se assim uma prática comum. Da mesma forma, os desenvolvimentos na produção, como a impressão em massa, os acessos a papel de baixo custo e procedimentos de fotogravura para as ilustrações permitia criar revistas com melhor imagem e ainda menor custo. Devido a estes avanços técnicos surgiram muitos outros géneros de revistas como, por exemplo, as ilustradas que publicavam artistas gráficos e, mais tarde, introduziam fotografias (Tucker, 2015).

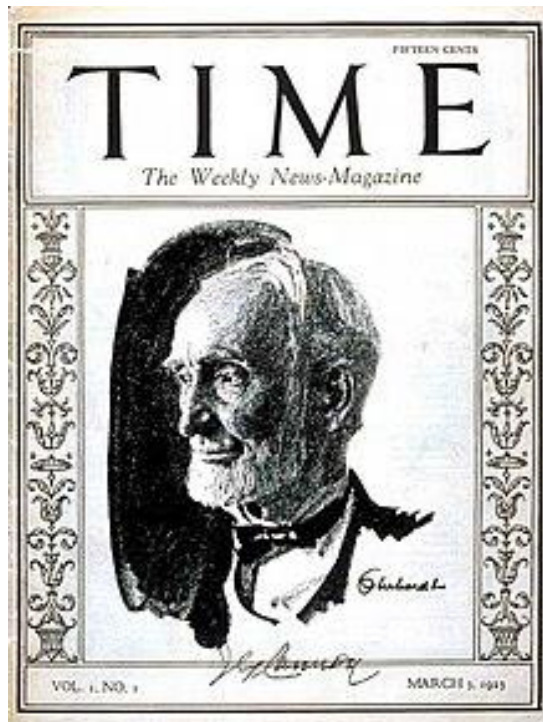


Fonte: retirado de https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Petit_%C3%89cho_de_la_mode

Figura 3 - Capa da revista *Petit Écho de la Mode* de 1930

No século XX, em muitas revistas, a publicidade acabou por obter crescentemente uma posição dominante e de destaque. Este tipo de financiamento permitiu o crescimento de algumas revistas até ao momento não rentáveis, com isto aumentaram, também, os temas subjacentes a este modelo de publicação.

Um dos exemplos mais relevantes desta fase temporal foi a revista *Time*. Fundada em 1923 foi a primeira a abordar o género de revista de notícias de uma forma compacta, rápida e sucinta. Compilava informação mundial de forma breve e sistemática adequando-se assim ao novo estilo de vida mais cosmopolita (Tucker, 2015).



Fonte: retirado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Time_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Time_(magazine))

Figura 4 - Primeira capa da revista *Time* publicada a 3 de Março de 1923

Um grande momento neste processo evolutivo deu-se com o aparecimento do Apple iPad, em 2010, que veio tornar portáteis as publicações digitais (Caldwell & Zappaterra, 2014). O conceito de revista digital era considerado futurista, no entanto rapidamente proliferou pelas tecnologias digitais.

2.2.3 – Interatividade no papel

Devido ao excesso de informação digital que nos chega diariamente através dos medias, principalmente pelo nosso telemóvel, cada vez mais designers procuram criar conteúdos com o qual as pessoas possam interagir. Em busca da redescoberta da tatilidade e ao maximizar o potencial prático da impressão, os designers podem ajudar-nos a relacionar com esses prazeres e, ao mesmo tempo, ajudar a garantir o futuro do papel. Nestes casos o utilizador é convidado a realizar diversas tarefas para tirar o melhor partido da informação que tenta chegar até ele, em tempo real (Anderson, 2012).



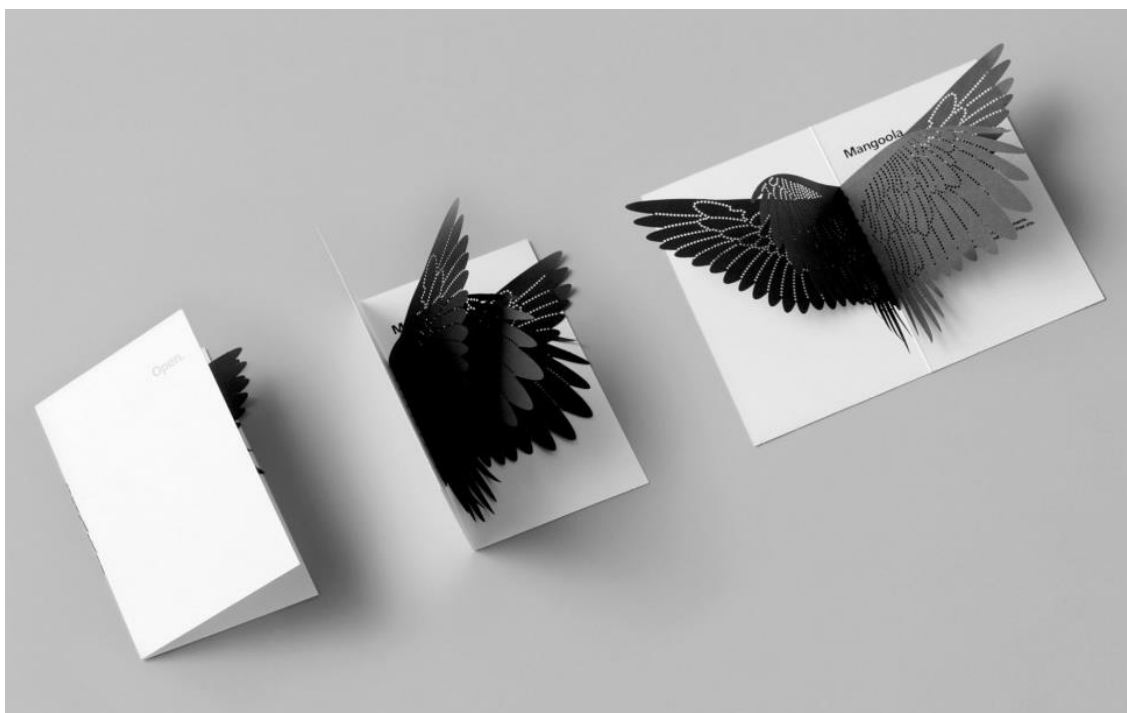
Fonte: retirado de <https://victionary.com/collections/art-design/products/hands-on>

Figura 5 – Exemplo impressão com tinta especial presente no livro Hands On: Interactive design in print de Victionary

Os artefactos de comunicação visual impressos, numa era tão digital relevam a experiência do tato, a exploração do papel e de outros materiais palpáveis como suportes de comunicação, tornando-se motivos de interesse e exploração mais experimental.

Este conceito de interatividade é multidisciplinar e pode despoletar no design de comunicação um carácter único e valioso.

No que toca às primeiras experiências com o papel através de sistemas interativos, as mesmas surgiram logo em 1825. William Fitton criou imagens dinâmicas pela invenção o taumatropo, um círculo de papel com uma ilustração em cada uma das faces e um fio, que permitia observar as duas ilustrações em simultâneo, através da interação com o objeto. Mais tarde, John Barns Linnet desenvolveu o *flip-book*, em 1868. Estas foram apenas duas das técnicas mais conhecidas inventadas, até surgir o cinema (Moreira, 2015).



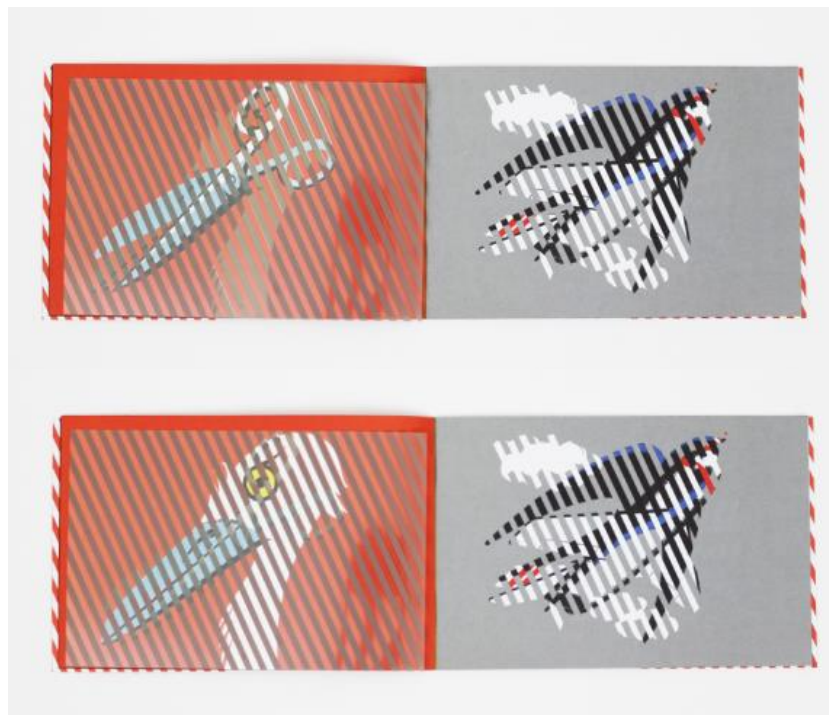
Fonte: retirado de <https://graffica.info/el-poder-de-la-tecnica-del-pop-up-para-sorprender/>

Figura 6 – Exemplo de pop-up, mecanismo de efeito 3D

A interação está presente nas várias bases físicas de comunicação, mas há objetos que efetivamente convidam o leitor a descobrir e a explorar os conteúdos apresentados de uma forma mais direta e explícita, tornando um simples momento numa experiência enriquecedora.

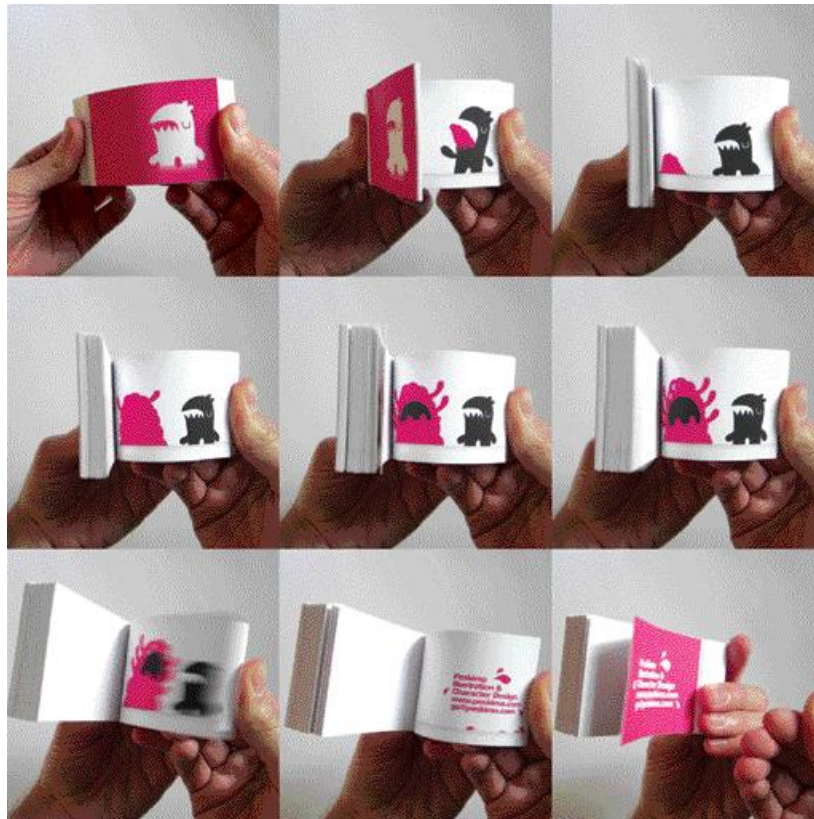
Algumas das diferentes ferramentas que causam sensações táteis e visuais através dos materiais e formatos escolhidos são: impressão lenticular (produz imagens impressas com uma ilusão de profundidade, ou com a capacidade de mudar ou se mover conforme a imagem é vista de diferentes ângulos); *anaglyph* 3D (gera ilusão tridimensional de imagens 2D através da utilização de filtros coloridos que ganham a função de esconder/revelar informação); taumatropo; fenaquistiscópio (cria ilusão de animação através de imagens sequenciais alteradas rapidamente); *flip-book* (mesmo princípio que o fenaquistiscópio mas em formato livro, tendo imagens em cada uma das suas páginas); ombro-cinema (relação entre duas folhas, uma em acetato com um padrão de linhas que desliza sobre uma imagem composta por linhas com a mesma orientação); *rollage* (mesmo princípio que ombro-cinema mas consiste na desconstrução de duas ou mais imagens, recorrendo-se ao corte das mesmas em tiras, colocando-as juntas

alternadamente); autoadesivo (papel adesivo utilizado de forma a que o utilizador sinta que faz parte do processo através da sua intervenção); reflexo (película espelhada); sobreposição e transparência (do mesmo material ou vários diferentes); *pop-up* e outros mecanismos associados à volumetria do papel (recortes e dobragens anexas a páginas que criam um efeito 3D); relevo (baixo ou alto relevo criado pela pressão no papel causando distorção da sua matéria física); picote/rasgo (corte manual e/ou picotado que deve ser destacado para revelar alguma informação); interação através de materiais riscadores (o jogo de união de pontos ou a utilização de tinta de ardósia e a disponibilização de giz, entre outras); impressão de borda (impressão na lombada ao corte no livro, visível quando o livro fechado ou com um movimento de flexão das páginas); tintas especiais (tintas sensíveis ao calor, tinta fotossensível, tinta fosforescente, tinta UV, tinta de “raspadinha”, entre outras) (Moreira, 2015).



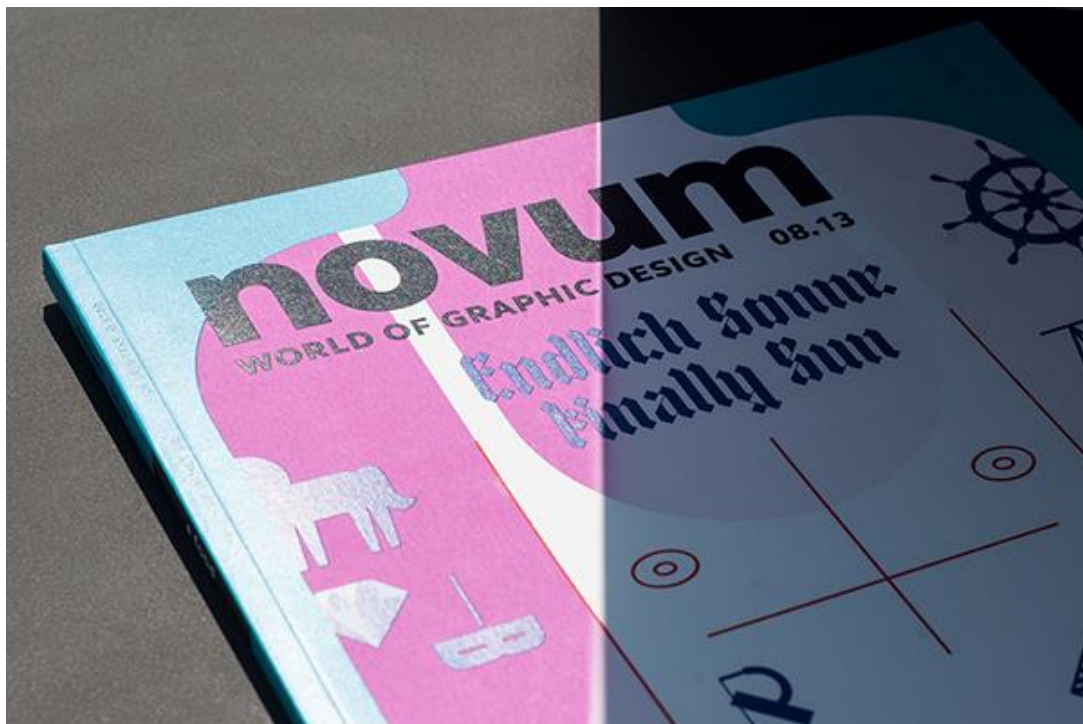
Fonte: retirado de <https://www.bruea.pt/loja/isto-ou-aquilo/>

Figura 7 – Exemplo de *Rollage* presente no livro *Isto ou Aquilo?* de Dobroslav Foll



Fonte: retirado de <https://benjaminclancy.com/about/visual-art/visual-art-projects/animation-flipbook/>

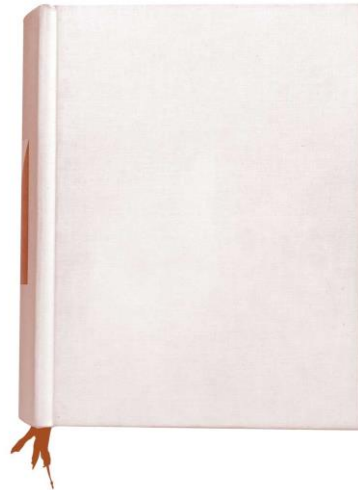
Figura 8 – Exemplo de *Flip Book*



Fonte: retirado de <https://www.behance.net/gallery/9855021/novum-0813>

Figura 9 – Exemplo de impressão com tinta reativa aos raios UV

Outro exemplo da relevância da interatividade está no livro que a holandesa Irma Boom, com o apoio editorial do historiador de arte Johan Pijnappel, e no período de cinco anos, criou para a empresa de carvão *SHV Holdings*. O objeto final detém 2136 páginas e o seu título foi impresso em adesivo transparente que absorve pó e impressões digitais, sobre uma capa de linho branco, logo este apenas revelado após o uso intenso e de preferência com mãos sujas por parte do utilizador (Bil'ak, s.d.).



Fonte: retirado de <https://worksthatwork.com/artefacts/please-touch>

Figura 10 – Fotografia da capa do projeto livro de Irma Boom



Fonte: retirado de <http://sites.nd.edu/rbsc/recent-acquisition-icon-of-dutch-design-shv-think-book/>

Figura 11 – Outras fotografias do projeto de Irma Boom

Neste sentido o design interativo surge como um complemento ao design de comunicação e à identidade visual. Procura-se criar produtos fáceis de aprender, com um uso efetivo e agradável ao utilizador (Moreira, 2015).

Estas ferramentas vão delinear a forma como o utilizador manuseia e interage com o objeto uma vez que o designer trabalha com um propósito normalmente predefinido de como o utilizador vai manusear e interagir com o objeto por si criado mesmo que isso depois possa não acontecer dessa forma. Não é possível delinear uma experiência que seja absorvida por todos os utilizadores de igual forma, apenas se pode influenciar a que tal aconteça. Os utilizadores emitem opiniões e revelam emoções de forma espontânea.

Técnicas de interação utilizadas em suportes de comunicação analógicos acabam por ser visíveis devido ao conhecimento empírico do utilizador.

2.2.4 – Referências editoriais

No decorrer da presente investigação, sentiu-se a necessidade de estudar com mais pormenor algumas das publicações periódicas atuais que se consideraram pertinentes para o desenvolvimento deste projeto.

Escolheram-se cinco revistas diferentes mas com pontos comuns a este projeto para poder ter uma abordagem mais ampla a diferentes temáticas: a primeira é uma revista sem reflexão de arte contemporânea, selecionada porque foi uma das pioneiras na transição do papel para o digital e articula-se em ambas as plataformas, digital e impresso, complementando-se; a segunda está ligada à arte contemporânea e primeiramente surgiu no digital tendo transitado para o impresso mantendo em simultâneo ambos os formatos; a terceira, é uma revista semelhante a um livro que mostra e reflete sobre trabalhos de diversos artistas e designers, no caso a edição sobre *print design*; a quarta é um cartaz apenas digital que foi oficialmente considerado revista, e já conta com diversos números publicados; e a quinta é uma revista impressa que apenas é digital quando sai a edição seguinte.

2.2.4.1 – Contemporânea



Fonte: retirada de <https://contemporanea.pt/>

Figura 12 – Fotografia da revista *Contemporânea*

Escolheu-se a *Contemporânea* porque é uma editora especializada em arte contemporânea que inclui vários formatos: crítica, ensaio escrito e visual, entrevista e reflexões várias sobre arte e cultura contemporânea tal como o objeto de estudo deste projeto (Contemporânea, s.d.).

A *Contemporânea* integra também projetos de artistas e edições temáticas especiais. Tem como objetivo a promoção e divulgação da arte contemporânea produzida em Portugal e outras perspetivas internacionais que suscitem o debate e a reflexão crítica (Contemporânea, s.d.).

Detém uma plataforma digital trimestral e duas edições impressas por ano, sendo que a impressa surge em 2018, numa vertente temática, com o objetivo de criar edições de cariz curatorial. Nesse sentido, é endereçado um convite a um diferente curador, com o objetivo de criar conteúdos diferenciados, privilegiando formatos e visões singulares de acordo com o tema (Contemporânea, s.d.).

2.2.4.2 – Umbigo



Fonte: retirado de <https://umbigomagazine.com/pt/>

Figura 13 – Fotografias da revista *Umbigo*

A *Umbigo* é uma plataforma independente dedicada à arte e cultura, que abarca uma revista trimestral impressa, uma publicação *online* diária, uma rede social e um programa de várias atividades de curadoria (Umbigo Magazine, s.d.)

Escolheu-se a *Umbigo* por deter uma edição impressa e uma *online*. A versão impressa inclui editoriais, mostras de arte e artistas globais, tendo duas edições, uma em português e outra em inglês. A revista é uma seleção de temas com uma vertente curatorial com mais de 700 pontos de distribuição comercial em Portugal, incluindo internacionalmente e na loja *online*. A versão *online*, também bilingue, partilha a filosofia da revista impressa, apresentando uma maior quantidade de notícias, artigos, relatórios e projetos, pois não está sujeita a uma periodicidade específica, nem a um limite físico de páginas. Esta última é um complemento à edição impressa, disponibilizando mais imagens e vídeos (Umbigo Magazine, s.d.).

Ambas as versões têm por base temas como arte contemporânea, moda e assuntos relacionados à cultura, sem fronteiras geográficas e temporais (Umbigo Magazine, s.d.).

2.2.4.3 – *IdN*



Fonte: retirado de <https://www.idnworld.com/>

Figura 14 – Fotografia da capa da revista *IdN*

A *IdN* (*International designers' Network*) é uma publicação internacional com a missão de ampliar e unificar a comunidade de design. É dedicada a reunir designers de todo o mundo para se comunicarem, aprenderem e inspirarem uns aos outros. Tornou-se verdadeiramente o que as iniciais do seu título apregoam ser – uma rede internacional de designers. O caso foi escolhido porque se destaca pelo tema concreto da edição número 25 – *Publication Design: The Great Print Comeback* – e pelo uso de tintas fluorescentes, diferentes tipos de papel, folhas metálicas quentes, verniz especial, cortes a laser, texturas e dobras.

2.2.4.4 – *Posterzine*



Fonte: retirado de <https://posterzine.com/>

Figura 15 – Fotografias da revista *Posterzine*

Posterzine é o único cartaz do mundo registado na *British Library* como uma revista. Escolheu-se porque é a simbiose de um cartaz com uma revista – uma mini revista de monografia que se desdobra para revelar um cartaz no formato A1 (594x841 mm). O *Posterzine* é impresso usando duas cores especiais Pantone diferentes em cada edição, em papel *Fedrigoni Arcoprint Extra White*, o que significa que duas edições não terão a mesma aparência. Foi registado na *British Library* como revista pela forma como se dobra sobre si próprio que o diferencia de um panfleto (IdN, s.d.).

Posterzine também representa um afastamento refrescante dos modelos tradicionais de publicação; é a prova de que a impressão está muito viva e, de facto, a florescer (IdN, s.d.).

2.2.4.5 – RE-VIS-TA



Fonte: retirado de <http://re-vis-ta.com/>

Figura 16 – Fotografia da revista *RE-VIS-TA*

A *Re·vis·ta* define-se como publicação de reflexão, crítica e divulgação com foco nas artes visuais e particular incidência na produção artística contemporânea. Afirmam manter o caminho da autopublicação e da impressão em papel. Simplificaram, depuraram e assim, texto a texto, sílaba a sílaba vão construindo a *Re·vis·ta*, sem periodicidade fixa, cada número foi editado respeitando o tempo necessário para se aproximarem dos objetivos que a cada momento estabeleceram (*Re·vis·ta*, s.d.).

2.2.4.6 – Quadro comparativo

Tabela 1 – Quadro comparativo das referências editoriais

Nome	<i>Contemporânea</i>	<i>Umbigo</i>	<i>IdN</i>	<i>Posterzine</i>	<i>Re·vis·ta</i>
Digital VS Impresso	2	2	2	1: Impresso	1: Impresso
Tipo de publicação (tipo de artigos)	Ensaio, crítica e entrevista	Jornalística	Mostra de trabalho, reflexão	Artigo, entrevista	Acadêmico, ensaio
Periodicidade	Trimestral/ varia	Diário/ trimestre	Mensal	Mensal	Variável
Data criação	2015/ 2018 (impresso)	2002	1992	2015	04/2016
Idioma	1: PT	2: PT/ IN (versão impressa tem igualmente duas versões)	2: Chinês/ IN (versão impressa tem igualmente duas versões)	1: IN	1: PT
Newsletter	Sim (PT)	Sim (PT)	Sim (CH/ IN)	Sim (IN)	Sim (PT)

Formato (capa; contracapa; lombada)	Impresso com lombada colada	Impresso: 31.7 × 22.5 × 0.5 cm (ed.1), 20 × 27 × 0.9 cm (ed. 70), lombada colada (c. 9mm), sem badanas	Impresso: 23 × 16 cm, lombada colada (c. 11 mm), com badanas	Impresso: fechado tem 29,7 cm × 21 cm (aberto tem 84 cm × 59,4 cm), contém 3 dobras	Impresso: 23,7 cm × 19 cm, lombada agrafada, sem badanas
Uso de grelha/ tipo de grelha/ subdivisões		2 colunas (espaçamento 5mm)	Modular (espaçamento 2mm)	Variável	2 colunas
Tipos de letra	Sem serifa	Com e sem serifa	Com e sem serifa	Com serifa	Com e sem serifa

Os casos de análise escolhidos contêm abordagens e características diferentes e esse fator tornando esta análise mais rica e global sobre o mundo das revistas no design editorial impresso e digital. O design editorial deve fazer chegar a mensagem pretendida ao seu público-alvo, mantendo uma linguagem não só atrativa como coerente.

Destaca-se o caso da *Re-vis-ta* porque estamos perante um discurso experimental e ensaístico sobre arte que se distingue da escrita jornalística.

2.3 – A grelha no design editorial

Neste tópico aborda-se o papel da grelha no design gráfico. A análise inicia com a definição de termos, da sua estrutura, finalidade, significados e, por fim, uma contextualização e enquadramento históricos.

O uso de grelhas como um sistema de organização espacial é a expressão de uma postura mental – mostra que o designer concebe os seus trabalhos em termos construtivos, orientados para o futuro (Müller-Brockmann, 2014, p. 10).

As grelhas são transportadoras de informação. Servem como estrutura subjacente para compor e arquivar o pensamento, as interações e os eventos humanos. A grelha funciona como um instrumento para os designers poderem ordenar graficamente as caixas de texto e imagens de forma a manter a coerência do design. É um procedimento que ajuda a estruturar, dividir e organizar os conteúdos. É muito útil porque pode ser utilizada na resolução de problemas de composição, não sendo totalmente infalível. Estas metodologias são aplicadas de forma a criar composições harmoniosas e esteticamente agradáveis ao olhar. Logo, a uso da grelha vai promover um resultado final mais legível, equilibrado, atraente e funcional (Valente A. C., 2016).

2.3.1 – Grelha

O design editorial na sua essência tem uma estrutura que o sustenta: a grelha.

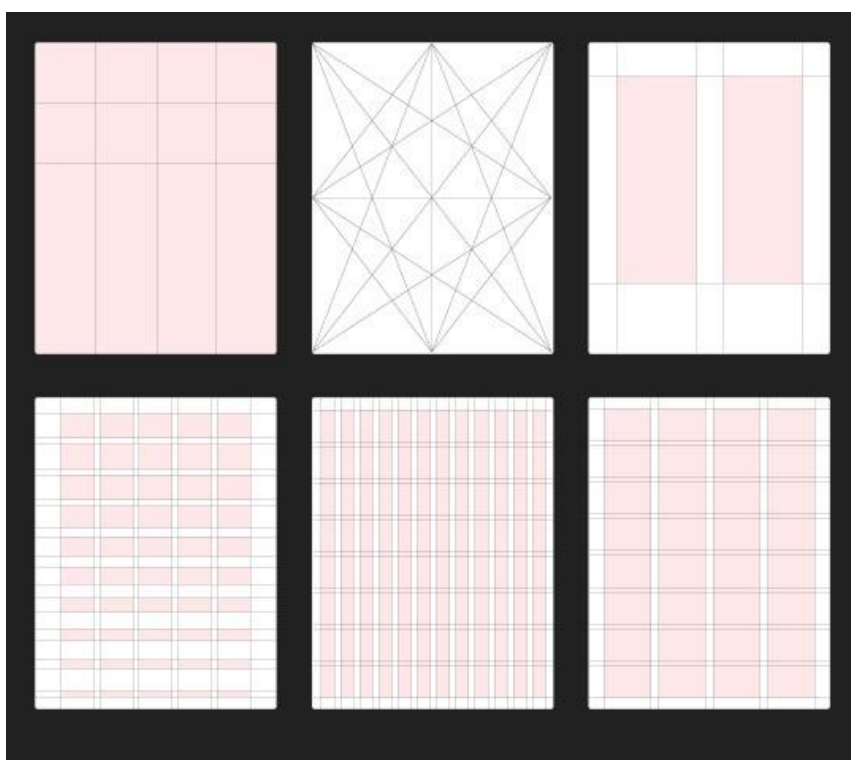
As grelhas são divisões geométricas da página, que apesar de, comumente, não serem visíveis, são determinantes na qualidade do projeto gráfico. A grelha é usada como auxílio na organização dos elementos gráficos na página, de modo a projetar um aspeto visual racional, agradável e coerente. A sua estrutura deve ser idealizada em dupla página (*spread* par – ímpar), porque independente da composição o leitor observa as páginas (pares e ímpares) como um todo, por exemplo, no caso de uma publicação do género livro.

Layout entende-se como sendo o aspeto visual da página e funciona como estrutura base da disposição dos vários elementos gráficos que são: grelhas, margens, manchas de texto, colunas, numeração de página e espaços vazios (Ambrose & Harris, 2007; Cardoso, 2017).

A grelha tem sido alvo de estudo no mundo da arte e do design tendo como resultado discursos distintos. Pode ser: símbolo que não tem propósito ou finalidade para além de si mesmo; matriz emblemática da ambição modernista (autónoma do universo por ser achatada, geometrizada e ordenada – ou seja: anti-natural, antimimética e anti-

real); surge antes da modernidade, é a estrutura visual mais proeminente da cultura ocidental (Pereira, 2016).

No design, a grelha é um sistema para organizar o *layout*. Os *layouts* podem ser para impressão (como um livro, revista ou cartaz) ou para ecrãs (como uma página da *Web*, aplicativo ou outra interface do utilizador). É um princípio com raízes nas sociedades mais antigas que se associa ao pensamento estrutural (Ambrose & Harris, 2007).



Fonte: retirado de <https://www.are.na/block/604160>

Figura 17 - Exemplo de grelhas variadas

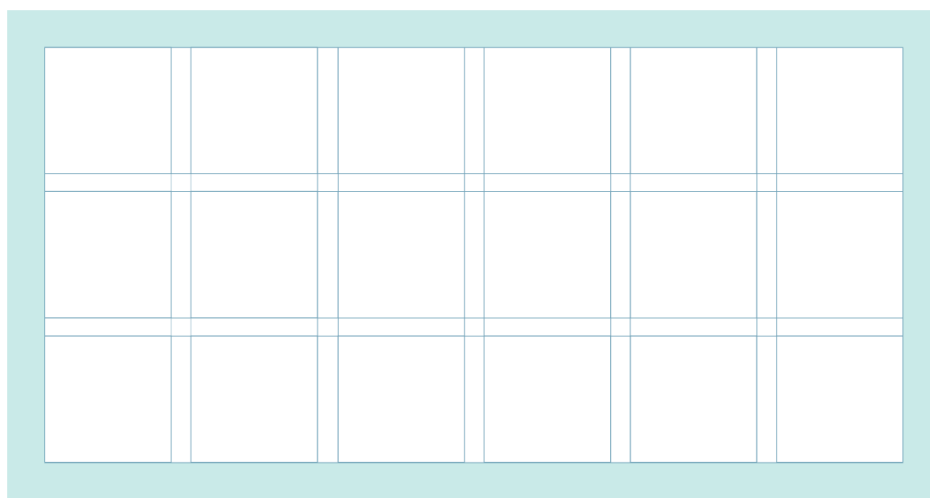
O sistema de grelhas oferece ao designer ferramentas práticas que lhe permitem resolver problemas da comunicação visual, quer em termos conceituais, quer de organização dos espaços e do design em si (Müller-Brockmann, 2012).

A grelha é capaz de definir relações de poder ou de hierarquia, de regulação e dualidade, ao mesmo tempo que potencia sistemas de comunicação e de conhecimento. As teorias estruturalistas ditam que os elementos que uma estrutura contém não são um simples aglomerado de elementos independentes. São uma entidade que é percebida

como parte integrante da estrutura de que faz parte. Contém elementos como linhas horizontais e verticais, circulares e oblíquas, e articulam-se no espaço e no tempo.

A natureza de cada elemento não tem significado por si só, mas é definida pela relação de todos os outros elementos que compõem o Todo. Do latim *stutura*, a grelha é relevante na observação do objeto para que se reproduzam sistemas de representação e de conhecimento universais.

2.3.1.1 – Estrutura



Fonte: retirado de <https://visme.co/blog/layout-design/>

Figura 18 - Exemplo de grelha composta por margens e colunas

A grelha subdivide uma superfície em áreas menores, e essas áreas tanto podem ter dimensões idênticas como distintas. As áreas ficam separadas uma das outras por espaços intermediários (goteiras). Estas são fundamentais para preservar a legibilidade. Com este tipo de divisão em retículas (módulos ou campos) consegue-se ordenar e posicionar melhor os elementos integrantes de uma composição (Cardoso, 2017).

Para se obter uniformidade na disposição da informação visual, todos os elementos ocupam um ou mais espaços criados pela grelha pois esta determina as dimensões e proporções constantes do espaço disponível. Não existe um limite para as divisões de uma grelha, no entanto, cada projeto deve ser cuidadosamente estudado para que se lhe atribua um sistema que corresponda às suas exigências.

2.3.1.2 – Finalidade

Usada como um sistema de organização, uma grelha obriga a uma maior seriedade no uso dos elementos gráficos porque exige ao designer que se adapte ao problema que tem em mãos e que o analise corretamente. Tanto ela impulsiona o pensamento analítico como proporciona uma solução do problema em bases lógicas e critérios objetivos.

Existem diversas razões que justificam o uso de grelhas: económicas, pois encurta o tempo e os custos; racionais, pois qualquer problema pode ser resolvido de forma coerente e com um estilo característico; de postural mental, este tipo de apresentação de conteúdos deveria ser uma expressão do nosso sentido de responsabilidade e uma contribuição construtiva para a cultura da sociedade (Müller-Brockmann, 2012).

Quanto à sua finalidade podemos afirmar de entre as diversas profissões, as de tipógrafo e de designer gráfico usam os sistemas de grelhas para resolver problemas de apresentação visual, quer seja em duas como em três dimensões. Concebem o *layout* de anúncios publicitários nos mais diversos suportes.

Ao ordenar os espaços dentro da estrutura obtida com uma grelha, o designer poderá facilmente dispor os textos, diagramas e fotografias, seguindo critérios objetivos e funcionais.

A agregação de todos os elementos gráficos nas tramas de um sistema de grelhas cria um sentido de organização, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem lógica no design editorial. Esta ordem aumenta o crédito da informação e cria confiança (Müller-Brockmann, 2012).

A informação hierarquizada ao encontro destes sistemas permite uma leitura mais rápida e fácil, assim como permite que a mesma informação seja melhor entendida e retida na memória.

2.3.1.3 – Significados

A grelha pode ser entendida como um sistema de controlo, ou seja, ela ajuda a organizar racionalmente uma superfície, tornando-se uma ferramenta teórica explícita. Podem retirar-se significados da grelha a partir das relações construídas e percebidas entre os seus elementos.

O traçar das suas linhas e respetiva construção pressupõem a progressão, a interligação, a delimitação, ou a oposição de conceitos ou objetos, localizados num espaço conceptual ou físico, sugerindo um tipo de coerência construtiva que nos permita relacionar os vários elementos de que é revestida. Embora não pareça, a grelha tem diferentes graus de complexidade e os seus elementos podem ser lidos de várias formas, consoante o posicionamento e a relação com os seus objetos tipográficos (Pereira, 2016, p. 22).

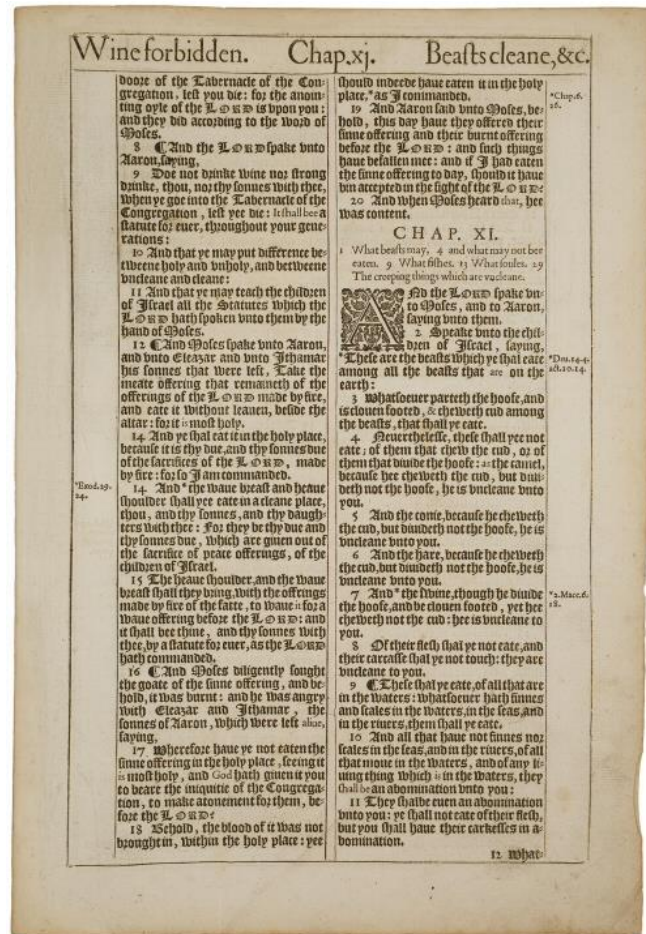
A grelha foi usada de forma ostensiva e controladora no movimento moderno do design gráfico do século XX. A grelha, definida pela linha e pelo módulo, é mais do que uma delimitação do espaço que separa o texto e ilustração das margens. Noutra perspetiva, a grelha é capaz de indicar a oposição entre dois objetos. Permite depreender significados de direção, sucessão, progressão e intervalo de espaço e tempo.

Grelha definida pelo módulo é encontrada na tipografia (com a aplicação dos tipos móveis de Gutenberg – compor os caracteres em linhas que se ajustassem ao tamanho da folha na vertical e na horizontal convencionou a construção de unidades variáveis) e transmite razões de horizontalidade no plano.

O módulo é também sinónimo de previsibilidade pois as unidades repetem-se ao longo do território criando escalas de espaço e tempo para cada uma delas. Além de previsível permitem comparações entre territórios.

2.3.2 – Contextualização e enquadramento histórico

Há muitas centenas de anos, os livros manuscritos eram produzidos com o auxílio de grelhas, riscadas diretamente no pergaminho ou no papel que ajudaram o escriba a criar textos que eram retos e uniformemente espaçados. Mas, também, podem ser encontradas grelhas de coluna simples nos manuscritos, onde serviram para organizar o texto em blocos legíveis de um documento longo e acumulado (Heitlinger, 2013).



Fonte: retirado de <https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>

Figura 19 - Exemplo de um manuscrito que recorreu ao uso de grelhas.

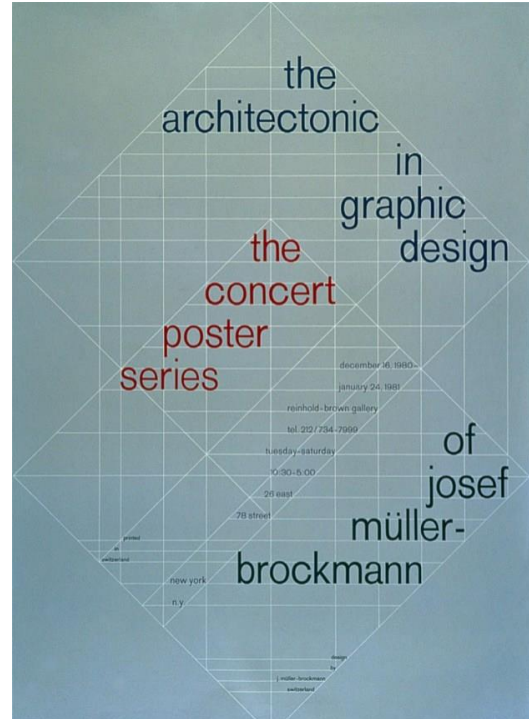
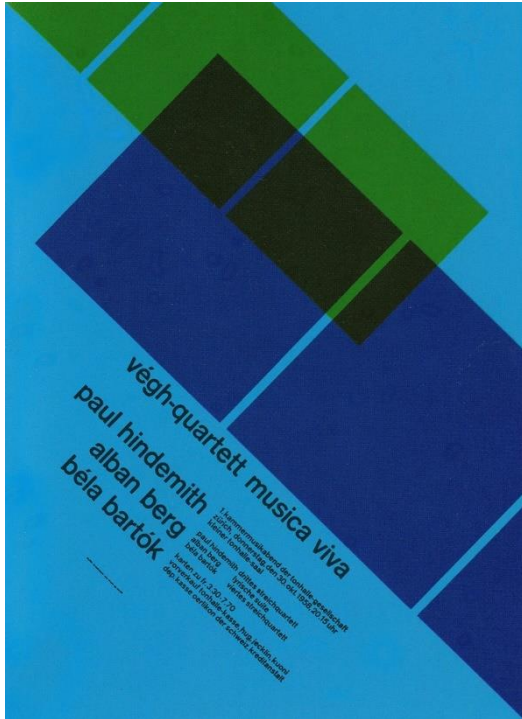
Muitos anos mais tarde, as primeiras impressoras ocidentais exigiam que blocos metálicos de tipografia móveis fossem compostos, caráter a caráter, numa série de linhas, para serem manualmente tintadas e depois pressionadas contra o papel. Por exemplo, a Bíblia de Gutenberg – o primeiro livro ocidental impresso usando tipos móveis – recorre a uma grelha de duas colunas.

Os jornais do final do século XIX e início do século XX ampliaram o uso de grandes redes de colunas, porque maximizavam a quantidade de informações que poderiam caber em uma folha de papel de jornal.

As grelhas começaram a modificar-se no início do século XX, quando designers da vanguarda trabalhando ou influenciados por movimentos como Bauhaus e De Stijl começaram a experimentar mais com o *layout*. O desenvolvimento de sistemas de organização espacial na informação visual deve-se aos protagonistas da *Nova Tipografia* e do design editorial objetivo-funcional. Mais tarde apareceram trabalhos concebidos de acordo com os princípios de uma composição rigorosa e objetiva (Wassermann, 2016). Devido à necessidade de otimizar os meios tipográficos disponíveis, surge uma nova tendência caracterizada por uma conceção rigorosa da divisão do texto e das imagens num modelo de organização válido para todas as páginas para objetivamente apresentar os conteúdos.

Influenciada pelo movimento progressista na Tipografia liderado por Jan Tschichold, o uso de grelha no Design Gráfico, evolui após a II Guerra Mundial em que a grelha passou a ser utilizada não só como guia na paginação de livros, como também em outros trabalhos de composição. Foi dado destaque a sistemas de grelhas modulares.

Uma das intuições mais importantes de Müller-Brockmann é que o sucesso de uma grelha depende não apenas de como os elementos são colocados dentro dela, mas também de como a própria grelha é posicionada em relação à sua base. Hoje, no design impresso, a base é geralmente a página. Para Müller-Brockmann, grelhas e texto eram inseparáveis. Na sua essência, as grelhas começaram como um sistema para organizar o texto, e assim permanecem até hoje (Müller-Brockmann, 2012).



Fonte: retirado de <http://tipografos.net/glossario/grelha.html> e <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/graphic-designer-muller-brockmann-swiss-style>

Figura 20 - Exemplos de posters desenhados por Josef Müller-Brockmann seguindo os princípios das grelhas no design gráfico

2.3.3 – Construção e a tipologia da grelha

A harmonia da imagem geral do *layout* deve-se à clareza de diversos fatores, entre os quais a largura das colunas e as dimensões das margens. Esses formatos definem o tamanho da mancha de texto ou mancha tipográfica.

Por exemplo uma mancha de texto simétrica para uma dupla página com margem interior larga, é adequada para o *layout* de um livro visto que este normalmente curva-se quando aberto, assim as margens interiores maiores permitem uma melhor leitura. Também, as margens inferiores serem maiores que as superiores, resulta numa consideração estética e formal porque assim a mancha de texto sobre a página aparece mais leve do que na versão oposta.

Os mestres da Escola Suíça construam as grelhas mediante critérios geométricos rigorosos. Estas grelhas servem para dispor os diferentes elementos gráficos – blocos de texto, fotografias, imagens, espaço vazio –, em composições maioritariamente assimétricas. Estruturações de página contrastadas, mas equilibradas, onde tipografia e imagem se integram num arranjo simultaneamente dinâmico e harmoniosamente equilibrado.

A grelha suíça visava assegurar duas funcionalidades essenciais: a legibilidade do texto e a assimilação da informação, na medida em que organizava o espaço disponível. As qualidades da grelha foram muito enfatizadas na Escola Suíça: a espacialização da informação que estas grelhas possibilitavam, permitia apresentar as mensagens de forma coerente.

A Escola Suíça fez frequentemente uso de grelhas modulares. A maioria das grelhas apresenta-se paralela à largura e à altura da página, mas por vezes são construídas a 45, 30 ou 60 graus (Heitlinger, 2013). As características matemáticas das grelhas suíças incluem, para além das simples organizações modulares, relações geométricas pois a divisão do espaço é o aspeto determinante para a utilização de grelhas geométricas, reguladoras das proporções e determinando as posições de todos os objetos gráficos. Estas foram entendidas como uma garantia de objetividade e neutralidade.

O princípio de construção da grelha passa por primeiramente definir as margens. Quando se procura mais tensão entre o conteúdo e o limite da página, opta-se por usar margens mais pequenas (Cardoso, 2017). De seguida, divide-se a página em colunas de dois, três, quatro, cinco, seis, etc. Do mesmo modo, divide-se a página horizontalmente, e daí surgem os módulos.

2.3.4 – Tipos de Grelhas

Há muitos tipos diferentes de grelhas, e todos eles servem propósitos distintos.

2.3.4.1 – Grelha manuscrita

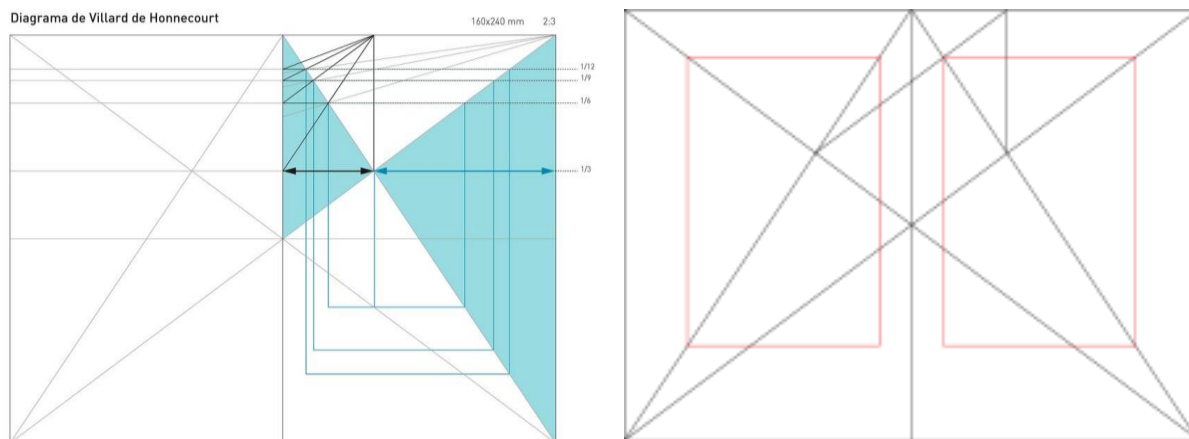
A grelha manuscrita surgiu antes de Descartes com o sistema de coordenadas matemáticas que produziriam uma grelha de linhas, que se cruzam para formar ângulos retos, subdividindo o espaço em vários módulos (Cardoso, 2017). Não havia uma disciplina de design gráfico, mas sim uma preocupação com determinados resultados (que produzissem legibilidade e uma harmonia dos elementos visuais).



Fonte: retirado de <https://visme.co/blog/layout-design/>

Figura 21 - Exemplo de uma grelha manuscrita, criada através da regra de ouro

Até ao século XX, o livro era o suporte predominante da informação escrita, e as grelhas que continha eram molduras para áreas de texto. Neste caso as margens funcionavam como moldura nas extremidades da folha e eram desenhadas segundo sistemas que dariam à página, uma sensação de harmonia a partir da Regra de Ouro, do Diagrama de Villard de Honnecourt ou do Cânone de Van de Graaf.



Fonte: retirado de <https://www.flickr.com/photos/vidagrafica/6501633377/> e https://en.wikipedia.org/wiki/Canons_of_page_construction

Figura 22 - Exemplo do diagrama Villard de Honnecourt (esquerda) e exemplo do método Van de Graaf (direita)

Apesar de alguns manuscritos religiosos anteriores à imprensa e elaborados em *scriptoriums* usarem já, mais do que uma coluna de texto, para a construção da página recorria-se normalmente a uma só coluna ou à chamada grelha manuscrita, e a alguns elementos decorativos, sendo a relação entre os elementos da página relativamente simples (Wilshere, 2018).

2.3.4.2 – Grelha de colunas

Com a introdução do tipo móvel e dos mecanismos de impressão, o texto passou a ser constituído de blocos encaixilhados por margens, reproduzindo assim, estruturas verticais inevitavelmente retilíneas, fazendo a divisão do espaço. Começando com a Bíblia de Gutenberg de 42 linhas – o primeiro livro tipográfico no ocidente.

De acordo com Williamson (1981), o uso da grelha a partir do século XV, é fruto dos princípios estruturais que estão na base da observação crítica e na representação do processo do pensamento racional. Com a mecanização da imprensa na Europa, durante

a Revolução Industrial, acompanhada pela produção em massa e o aumento exponencial da literacia, convencionaram-se os primeiros princípios tipográficos estruturais.

Esse é o tipo de grelha mais comum usado por designers gráficos e *webdesigners*. Envolve a divisão de páginas em vários campos verticais, aos quais os objetos são alinhados. Jornais e revistas usam extensivamente as grelhas de colunas.



Fonte: retirado de <https://visme.co/blog/layout-design/>

Figura 23 - Exemplo de uma página de revista criada em função da grelha de colunas

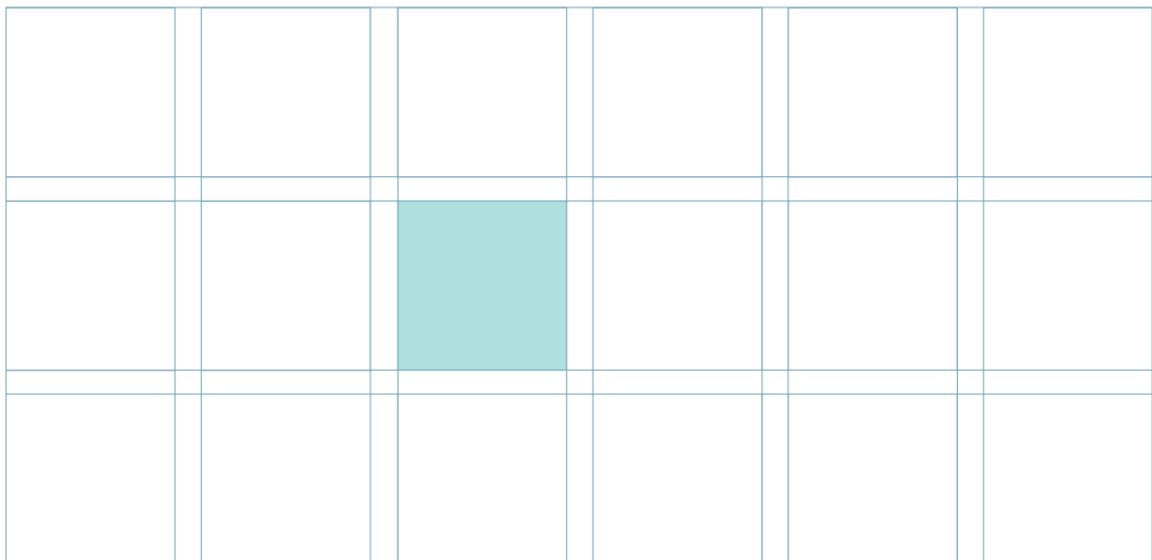
Aqui insere-se, também, grelha de linha de base (mais conhecida por *baseline grid*) que é uma grelha de linhas espaçadas horizontalmente que determina onde o texto ficará. As grelhas da linha de base costumam ser usadas em combinação com as grelhas da coluna, para garantir que as linhas de texto em cada coluna se alinhem uniformemente.

2.3.4.3 – Grelha modular

Após o fim da Primeira Guerra Mundial, exploravam-se na Bauhaus, os princípios resultantes dos movimentos artísticos e a melhor forma de aliar a funcionalidade à produção mecânica.

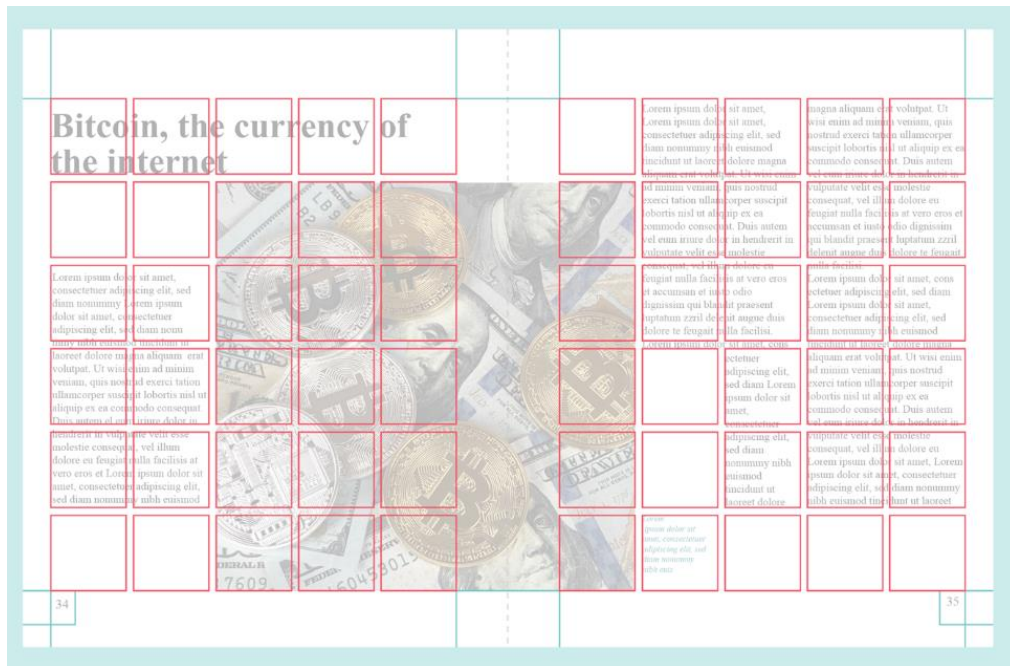
A influência de Theo van Doesburg (fundador do De Stijl), com o seu princípio rígido de ordem, seria determinante para uma nova articulação de materiais e técnicas, na conceção gráfica. Este movimento foi particularmente importante na simplificação da representação gráfica: a total abstração da composição com recurso a linhas verticais e horizontais para dividir o espaço, formavam grelhas com barras sobre cores planas (Rodrigues G., 2018).

Ou seja, este tipo de grelha é como uma extensão da grelha referida anteriormente. Uma grelha modular envolve a inclusão de uma grelha de coluna e a adição de linhas horizontais. As linhas e colunas por interseção criam "módulos" que podem ser usados para gerir as decisões de *layout*. Revistas e relatórios geralmente usam as modulares (Silva, 2020).



Fonte: retirado de <https://visme.co/blog/layout-design/>

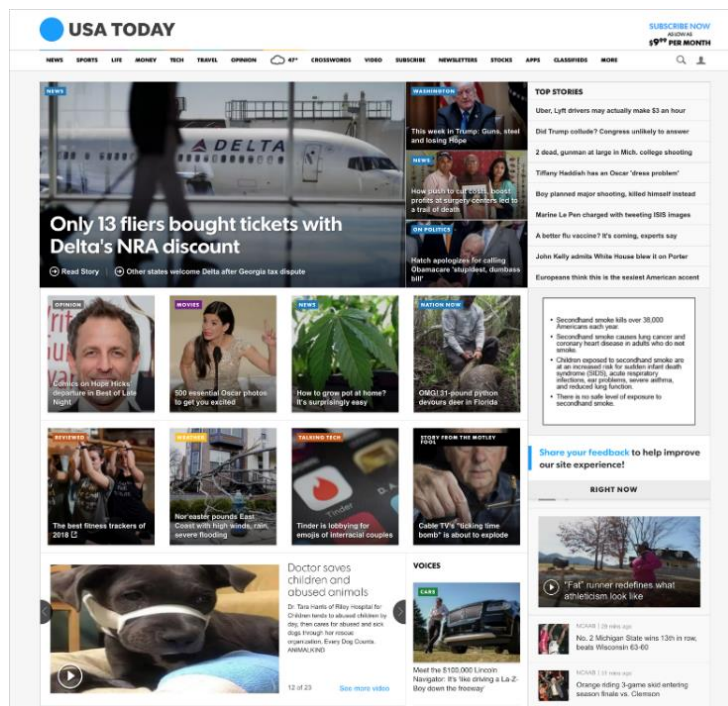
Figura 24 - Exemplo de "módulo" numa grelha



Fonte: retirado de <https://visme.co/blog/layout-design/>

Figura 25 - Análise demonstrativa da aplicação de uma grelha de módulos numa dupla página (spread)

2.3.4.4 – Grelha hierárquica



Fonte: retirado de <https://visme.co/blog/layout-design/>

Figura 26 - Exemplo de um website que usa o sistema de grelha hierárquica

Uma grelha hierárquica significa qualquer grelha irregular que acomoda necessidades específicas de conteúdo. Esta pode ser completamente de forma livre ou

pode ser composta de duas grelhas sobrepostas ou outros elementos de grelha adicionais. Ou seja, o propósito de um projeto de grelha hierárquica é organizar elementos por ordem de importância. Este tipo é usado principalmente em web design (Samara, 2002).

2.3.5 – Síntese

A grelha tem vindo a evoluir ao longo de séculos, por isso é impossível nomear todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a sua formação, instituição e articulação no design gráfico. Por um lado, o design gráfico surgia num contexto de união entre o artista e a máquina, em que a grelha lhe iria conferir estatuto, afastando-o de uma simples prática artística. O debate entre a arte e a tecnologia foi sempre um tema recorrente.

A história da grelha no Modernismo evolui a par da experiência acabando por se fundirem uma na outra. Quanto à existência da grelha importa reter neste ponto, o seu papel na formulação da matéria do design gráfico e a transformação da sua identidade no decorrer do Modernismo.

Uma das influências predominantes no design gráfico foi o uso da construção geométrica para organizar a página, que tinha vindo a ser investigada pelos artistas dos vários movimentos, desde o início do século, especialmente o Construtivismo e o De Stijl.

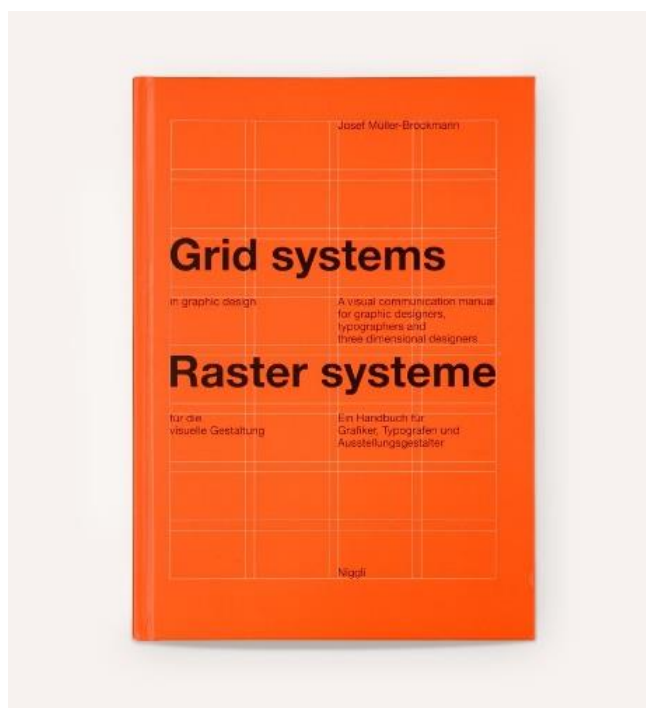
A procura de uma função social na tipografia, viria a fazer da grelha uma ferramenta de construção e de precisão, imprescindível na formulação de uma disciplina funcional que se queria mostrar tão credível quanto a arquitetura ou a engenharia.

Artistas e artesãos trabalhavam juntos para fortalecer técnicas e produtos padronizados, manipulando uma atrativa realidade industrial, criando em paralelo, suportes publicitários para os promover. “A Bauhaus enquadra-se neste contexto, e durante os anos 20 e início dos anos 30, serviu de incubadora para o que viria mais tarde, a constituir o Estilo Internacional, ou o culminar do Design Gráfico Moderno” (Pereira, 2016).

Durante a Segunda Guerra Mundial e com o encerramento da Bauhaus, vários designers acabariam por se refugiar na Suíça. É num contexto de neutralidade política e, ao mesmo tempo, num misto de isolamento e segurança entre fronteiras, que os designers desenvolviam o seu trabalho, criando uma tipografia que viria a ser sinónimo da grelha.

A total rejeição da arte, inteiramente livre de qualquer base na realidade e uma representação a partir de construções aritméticas, seriam a base para a estrutura da composição da folha. A partir da abstração e dando uso ao pensamento matemático, dividia o espaço de forma linear em grelhas modulares.

O carácter funcional da grelha juntamente com uma visão expansiva, constituiriam o passo seguinte na sua identidade. Josef Müller-Brockmann contribuiu de forma significativa para a disseminação destes sistemas com a publicação *Grid Systems*. Nesta refere-se ao uso da grelha, como um pensamento filosófico sobre o seu racional matemático.



Fonte: retirado de <https://draw-down.com/products/grid-systems-in-graphic-design>

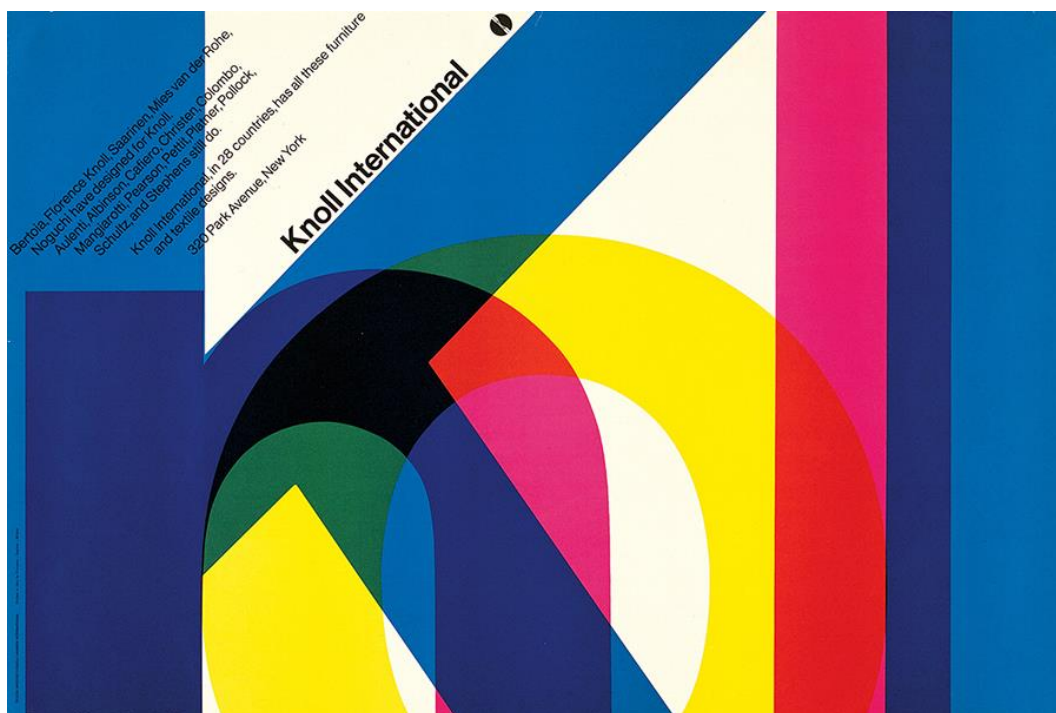
Figura 27 - "Grid Systems" de Josef Muller-Brockmann

O uso da grelha começava a dominar o design europeu e americano, com o chamado Estilo Internacional já nos anos 60. Esta estrutura fazia parte da metodologia do design.

O uso desses elementos padronizados implica qualquer tipo de relação modular entre os elementos. Sendo essas relações bidimensionais, elas implicam a determinação de dimensões que são tanto horizontais como verticais.

O design gráfico concluiria por refletir esta interdisciplinaridade, ao mesmo tempo que tentava corresponder a um ideal de estética moderno: o uso da tecnologia industrial em detrimento da produção artesanal e o funcionalismo arquitetónico com o princípio de que a forma segue a função. A noção de estrutura (grelha) estava implícita tanto no formato da folha como na sua subdivisão (Wilshire, 2018).

Na segunda metade do século XX, muitos outros designers tornaram-se expoentes famosos dos sistemas de grelha. Por exemplo, Massimo Vignelli e Wim Crouwel. Vignelli favoreceu sistemas de grelha modulares preciosos para um grande número de projetos editoriais, particularmente livros, e igualmente em materiais de informação pública. Crouwel é particularmente conhecido pela sua tipografia encaixada nas grelhas.



Fonte: retirado de <http://www.designculture.it/interview/massimo-vignelli.html>

Figura 28 - Cartaz *Knoll International* realizado por Massimo Vignelli, em 1967.



Fonte: retirado de <http://www.designculture.it/interview/wim-crouwel.html>

Figura 29 – Cartaz *Jean Dubuffet Grafiek* realizado por Wim Crouwel, em 1960.

2.3.6 – Era Digital

A revolução no *software* de computação e design que começou por volta dos anos 70, tomou conta dos anos 80 e 90 e continua até aos dias de hoje. Além de mudar rapidamente as ferramentas e técnicas utilizadas pelos tipógrafos e impressores, criou oportunidades de experimentação entre os designers.

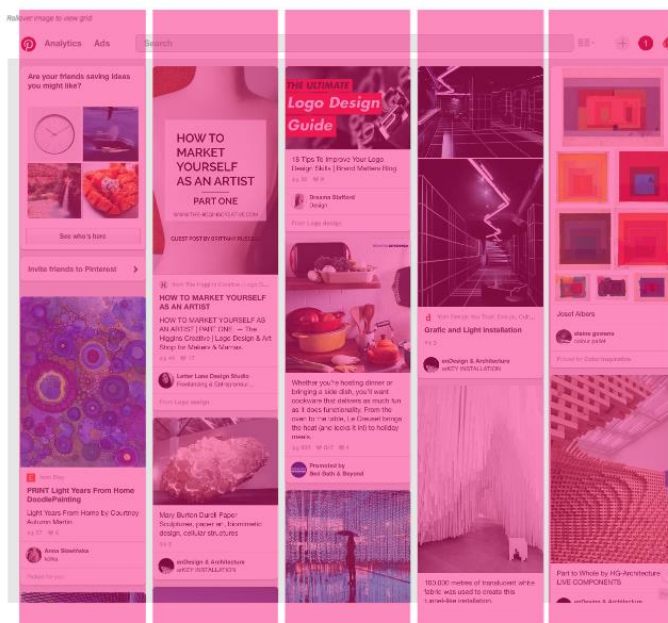
Na era dos tipos móveis e das impressoras analógicas e de tipos móveis, as grelhas eram uma ferramenta essencial para permitir aos tipógrafos e aos compositores organizar o texto e outros elementos gráficos de maneira consistente e reproduzível. Mais tarde foi possível quebrar a grelha e manipular o tipo, como Wolfgang Weingart fez enquanto aprendiz de compositor. No entanto, alcançar esses efeitos significava subverter a forma como as impressoras convencionais eram projetadas para funcionar.

Com a chegada da edição eletrônica, de repente essas restrições técnicas e formais – que informaram e refletiram o uso de grelhas no design gráfico – foram removidas.

Usando *softwares* de design gráfico no final dos anos 80 e início dos anos 90, as grelhas podiam ser alteradas com apenas um clique. Um bloco de texto poderia ser redimensionado e produzido para voltar a fluir no ecrã. As imagens podem ser giradas, distorcidas e colocadas em camadas.

Isso abriu uma nova era de experimentação no design gráfico – uma das mais claras ilustrações históricas de como as ferramentas técnicas e restrições podem impulsionar a criação de novos trabalhos.

Uma das figuras mais conhecidas que surgiram da experimentação das décadas de 80 e 90 foi David Carson, um surfista profissional (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2021). Carson é um dos melhores exemplos de como um designer pode ser autodidata sem frequentar uma escola de design. Os seus projetos são notáveis por vários motivos, incluindo o uso de grelhas padrão. É importante notar que o motivo pelo qual os projetos de Carson ainda são visualmente eficazes é que eles ainda aderem a princípios importantes de organização visual, como contraste, equilíbrio e proximidade.



Fonte: retirado de <https://medium.theuxblog.com/principles-of-design-bringing-order-to-chaos-with-grid-systems-3e1cd86b0573>

Figura 30 - Análise de um printscreen do website Pinterest

2.3.6.1 – Grelhas na web

Os sistemas de grelhas em design gráfico sobreviveram séculos, se não milénios, desde as primeiras iluminuras. E, apesar das estimulantes experiências anti-design do final do século XX, as grelhas provavelmente nunca foram tão amplamente usadas como são hoje (Cardoso, 2017).

Isso deve-se ao domínio da Internet e dos dispositivos digitais e, em particular, devido à necessidade emergente de *sites* e aplicativos redimensionarem e se remodelarem para acomodar qualquer dispositivo usado. Atualmente, para designers gráficos e de interface, as grelhas de coluna são uma ferramenta indispensável na criação de composições com estrutura suficiente para permitir que sejam flexíveis e se adaptem a vários dispositivos.



Fonte: retirado de <https://medium.theuxblog.com/principles-of-design-bringing-order-to-chaos-with-grid-systems-3e1cd86b0573>

Figura 31 - Análise da grelha do *website* Facebook

A persistência do design baseado em grelha no design da *web* e de aplicativos também tem sido um desafio para os *webdesigners* que moldam os padrões da *web*. Nos primeiros dias da *web*, esses criadores usavam tabelas para organizar um *layout*. Desde então, os padrões evoluíram e agora temos sistemas, como o uso de CSS, que oferecem uma estrutura básica para a implementação fiel de sistemas de grelha.

2.3.7 – Análise crítica do estado da arte

Enquanto estrutura, a grelha tem sido, no passado, de grande importância na caracterização do design gráfico. Partindo do período da Bauhaus, onde se desenvolveu como metodologia de projeto, passando pelo seu período áureo e de instituição durante o Estilo Internacional, até chegar aos nossos dias, a grelha mostrou alterações no seu desenvolvimento e continua a estar presente, na maior parte dos casos implícita.

A primeira reação enquanto leitor será a de interrogar se existirá de facto, uma grelha presente em todos os exemplos da prática do design gráfico de hoje, tendo em conta que alguns asseguram não recorrer ao uso desta estrutura. Ainda que esta afirmação possa ser verdadeira e honesta por parte do designer, não podemos descurar a sua formação académica com base numa tradição modernista. Na academia, o designer é instruído a recorrer ao uso de uma estrutura base, e só depois, encorajado a subverter ou a “violá-la”. Isto, significa que a grelha, uma herança da modernidade, é um esquema mental que se encontra impresso no subconsciente coletivo do designer, mesmo que este não a desenhe na folha (Pereira, 2016).

A grelha por vezes é considerada uma restrição criativa, mas elas são extremamente valiosas. Em vez de restringir a nossa criatividade, as restrições dão-nos um ponto de partida e investem a liberdade para explorar possíveis soluções. Os sistemas de grelhas fornecem restrições para o *layout* e a organização visual, que reduzem simultaneamente o número de opções disponíveis para o designer, mas também abrem uma vasta gama de possibilidades restritas. Até mesmo uma grelha modular simples pode conter milhares de opções de *layout*.

E mesmo para rebeldes como David Carson, a existência de grelhas e outras convenções de design gráfico criou um ponto de partida importante a ser questionado.

Para concluir, a construção das estruturas modernistas perdura na contemporaneidade, mas a forma como vivenciamos o tempo e espaço social alterou a sua manipulação, transformando-a num referencial menos legítimo.

A história da grelha no design gráfico leva-nos desde a grelha lógica modernista, que era presa ao tradicional e que só desconecta quando entra em ação o mundo digital. Mundo este que nos leva até ao uso de nenhuma grelha.

Além da história da grelha ser normalmente entendida como sinónimo do Estilo Internacional e, na contemporaneidade, como um dado adquirido, são raras as vezes em que se opta por “quebrar” essa base.

Sabe-se que na modernidade ela surge como produto de um trabalho conjunto entre artistas, arquitetos e designers, inseridos num contexto histórico particular. E, hoje em dia, o seu produto é o resultado de uma reação ao modernismo trazido pelo surgimento de jornais e revistas. Estes trouxeram a necessidade de criação de grelhas adaptativas, isto é, capazes de se adaptar às necessidades do projeto. A vantagem encontra-se na visão da grelha enquanto *template* (modelo). Se se analisar com atenção, um jornal tem uma formatação baseada num modelo para responder às exigências de uma edição mensal ou diária em que é necessária gestão e adaptação aos conteúdos.

Com este enquadramento foi possível elaborar o projeto que vem a seguir.

3 – PROJETO

Este projeto surge do interesse em estudar o conceito de design editorial assim como aprofundar conhecimentos sobre técnicas de impressão e *diy*³ anteriormente abordadas. O projeto digital escolhido é a revista *Wrong Wrong Magazine* devido ao gosto pessoal assim como à sua irreverência e singularidade.

Considerando que a inexistência de um objeto tátil, restringe a forma como o leitor vê um objeto, a limitação da experiência intrínseca a ele é um fator determinante para a existência de um objeto físico.

Este projeto procura, através da sua componente teórica e prática, dar resposta à questão norteadora desta investigação - “De que forma é que um objeto editorial impresso pode contribuir para uma revista online?” – que desencadeia as seguintes questões secundárias:

- Como se pode contribuir para uma revista digital com um objeto impresso?
- O que a edição impressa pode proporcionar de positivo à revista digital, podendo elas trabalhar juntas, complementando-se?
- Pretendendo acrescentar valor à revista digital decidimos que este iria ser um projeto de carácter colecionável, podendo assim ter diversas edições. Todo o processo, métodos de impressão e acabamento refletiriam essa mesma procura.

Estas questões desencadearam o desafio de criação de um objeto de carácter experimental em que o leitor o possa manipular e explorar.

Este capítulo está subdividido pelos seguintes tópicos principais: *Wrong Wrong Magazine*, entrevista e desenvolvimento projetual. A entrevista com a diretora do projeto serviu para conseguir colmatar dúvidas que surgiram assim como para solicitar material em falta como as fontes tipográficas usadas na revista. No desenvolvimento projetual, dividiu-se pelos seguintes tópicos: conteúdo, anatomia, estrutura editorial, impressão,

³ *Diy* é a expressão inglesa abreviada de *Do it yourself* que significa Faça você mesmo, em português.

registo fotográfico do processo de impressão, acabamentos, síntese projetual e registo fotográfico do produto final.

Procurou-se acima de tudo explorar e testar formatos, grelhas e técnicas ligadas ao digital e ao impresso. Foram abordados e experimentados diversos materiais e técnicas disponíveis para este tipo de suporte. Foi documentado todo o processo e tiradas conclusões sobre o percurso de exploração.

3.1 – Wrong Wrong Magazine: conceito

A *Wrong Wrong* é uma revista totalmente online fundada e dirigida pela historiadora de arte, curadora e ensaísta Sandra Vieira Jürgens. A revista é bilingue e tem quatro edições por ano, cada uma subordinada a uma temática distinta e composta de múltiplos ensaios refletivos sobre essa mesma linha condutora. O nome foi inspirado num projeto de Marcel Duchamp, Henri Pierre Roché e Beatrice Wood datado de 1917: a revista de número único *Rongwrong*, cuja denominação deveria ter sido *Wrong Wrong*. “O erro ocorreu na impressão” (Wrong Wrong Magazine, s.d.).

A revista, editada pela associação cultural Terceiro Direito, pode ser consultada gratuitamente na Internet, e dispõe também de serviço de *newsletter*. A Terceiro Direito, associação sem fins lucrativos, concebe projetos no âmbito das artes contemporâneas, funcionando como plataforma de divulgação da criação e investigação artísticas (Wrong Wrong Magazine, s.d.).

O *website* foi coordenado pela referida associação e concebido pelo estúdio *v-a*. O texto é composto no tipo de letra *Dia* desenhado por Florian Schick & Lauri Toikka (Schick Toikka) e em *Tramuntana Pro* desenhado por Ricardo Santos (Tiponautas).



Fonte: retirado de <https://wrongwrong.net/>

Figura 32 - PrintScreen do website Wrong Wrong Magazine

3.1.1 – A diretora – Sandra Jürgens

Sandra Jürgens é licenciada em História da Arte pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e pós-graduada em História da Arte Contemporânea pela mesma instituição, assim como em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. É doutorada pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa e investigadora do Instituto de História da Arte da FCSH/UNL. Foi consultora de feiras de arte, júri em prémios nacionais de arte contemporânea, editora de revistas de arte como a *Artecapital* (2006-2013) e a *Artes & Leilões* (2007-2010) e coordenadora da comunicação das representações oficiais portuguesas na Bienal de Veneza e Bienal de São Paulo. Atualmente é professora universitária, diretora das plataformas *Wrong Wrong* e *raum: residências artísticas online*, e membro integrante da AICA (International Association of Art Critics) (Jürgens, s.d.).

3.2 – Entrevista – Diretora do projeto WWM

Esta entrevista teve como principal objetivo conhecer mais aprofundadamente todo o projeto e tirar algumas dúvidas. Para isso tentei contactar a diretora do projeto primeiramente por *e-mail* e depois por contacto telefónico para avaliar a sua disponibilidade em facultar a entrevista e para agendar a mesma. A entrevista foi realizada através de uma chamada telefónica gravada porque não foi possível nos encontrarmos devido ao cenário pandémico atual. Posteriormente, transcreveu-se e essa versão foi enviada por *e-mail* para aprovação e introdução de alterações ou eventuais correções que considerasse necessárias.

Numa primeira chamada contextualizou-se a autora deste projeto e qual o intuito do mesmo, solicitando então a referida entrevista.

3.2.1 – Guião de entrevista

Parte 1

Pergunta 1: Qual é a motivação base para a criação da revista?

Objetivo: Perceber melhor o motivo para a criação da revista e quais as necessidades aquando da materialização da ideia.

Pergunta 2: A revista é apenas digital? Porquê?

Objetivo: Perceber se alguma vez existiu a necessidade de extrapolar do digital. Vantagens e desvantagens dessa ligação.

Pergunta 3: Têm algum objeto impresso que seja produzido de acordo com a revista?

Objetivo: Perceber se existe ou já existiu algum objeto impresso feito no âmbito da revista.

Pergunta 4: Qual o público-alvo? Qual o alcance da revista?

Objetivo: Perceber qual é a faixa etária e a quantidade que visita a mesma. Em função dos concorrentes.

Pergunta 5: Quais os concorrentes diretos? Quais os tipos de publicação deles? Qual o país?

Objetivo: Perceber quais as referências visuais semelhantes da entrevistada.

Pergunta 6: O que me pode dizer sobre o processo de criação da temática da revista e seus artigos?

Objetivo: Perceber como se desenrola o processo de criação de um novo número da revista.

Pergunta 7: Quando sairá a próxima edição?

Objetivo: Perceber se existe algum intervalo médio de publicação e qual a periodicidade da revista.

Pergunta 8: Como é feita a distribuição/partilha?

Objetivo: Perceber como surgem aos seus leitores. Se através das redes sociais ou assinantes da newsletter. Perceber quais as redes sociais que têm e utilizam. Perceber como é que o público alcança a revista.

Pergunta 9: Quais são as vossas inspirações conceituais e visuais para o desenvolvimento desta revista?

Objetivo: Perceber quais são as influências e exemplos para a equipa.

Parte 2

Pergunta 1: Pensam que o produto impresso pode ser vantajoso para o mundo digital?

Objetivo: Perceber qual a visão da diretora sobre o usufruto do design impresso após o digital.

Pergunta 2: Têm perceção deste retorno noutras revistas?

Objetivo: Perceber se já repararam no uso do impresso por parte de projetos digitais e vice-versa. E, se sim, em quais.

Pergunta 3: Será que podemos ter o melhor dos dois mundos? (digital e impresso)

Quais as vantagens e desvantagens?

Objetivo: Perceber o ponto de vista da entrevistada sobre este tema.

Pergunta 4: Alguma vez fizeram/pensaram/pensam fazer um objeto impresso?

Anuário, só? Porquê? Qual a necessidade sentida?

Porque não foi concretizada? Monetário, público?

Seria português ou bilingue?

Continua a achar que esse projeto devia ser executado?

Objetivo: Perceber diversos pormenores no que toca à criação de um objeto impresso por parte da equipa *Wrong Wrong*.

Pergunta 5: Consideram pertinente esta abordagem para a vossa revista?

Se sim, em que contexto? Como reagiria o público? Como poderia ser lançada ao mesmo?

Se não, porquê? Qual a desvantagem?

Objetivo: Perceber o contexto de divulgação possível e respetiva opinião.

Pergunta 6: Qual pensa ser a melhor compilação de informação para contribuir para esta revista?

Formato? Abordagem em função do existente?

Como refletir os diversos tipos de publicação (imagem, texto, som, vídeo)?

Existe algum material que possa ser exclusivo da revista impressa?

Por exemplo: outra entrevista ou o porquê dessa publicação, reflexões dos editores? – Algo que sobrevive no tempo a longo prazo (para consulta, e como objeto de coleção)

Alguma particularidade que imagina/pretende para a revista impressa? Algo que pensa que a revista não viveria sem?

Particularidade da atualização do logo. Esta teria outro logo especial para a mesma?

Objetivo: Perguntas concretas para perceber a visão da entrevistada sobre a revista e sobre o projeto impresso já pensado, mas não executado para a mesma. Troca de ideias.

Pergunta 7: Por fim, algo que não perguntei que gostaria de acrescentar ou que esperava que eu abordasse?

Objetivo: Deixar este espaço aberto em concreto para a possível sugestão de alguma informação extra em falta.

3.2.2 – Entrevista

A entrevista encontra-se completa no Anexo A.

3.3 – Desenvolvimento Projetual

O desenvolvimento projetual iniciou-se pela observação e análise detalhada de todas as edições digitais da revista *Wrong Wrong Magazine*. A ideia inicial seria a de celebração da revista, ou seja, criação de um objeto que mostrasse uma perceção global da revista – *best of 2019*. No entanto ela é tão única e diferente entre todas as suas edições, e, por isso, não poderia culminar tanta informação sem perder coerência e sensação de unidade.

Logo a ideia primária de compilação dos artigos mais visualizados e partilhados pelos leitores, no ano 2019 – correspondente às edições 14 e 15 – não foi considerada uma

vez que, também, não existem estatísticas correspondentes a esse nicho, ou seja, por artigo. Optou-se por considerar as edições como um todo.

Fez-se, também, um estudo e reflexão sobre o conceito de *Mail Art*, uma vez que vivemos numa fase delicada em que este pensamento se enquadra na melhor forma de chegar ao público, que é pelo correio. Quer seja ele digital (*newsletter*) ou agora físico (correio).

Na observação detalhada da revista digital detetaram-se sete elementos, sempre diferentes, que se inserem em cada edição, que são: o editorial (composto por texto), *index*⁴, *moodboard*⁵ (composto por imagens e respetivas legendas), logo, número da edição, datas de início e fim e, por fim, a paleta cromática. De entre estes elementos, três são traduzidos para inglês na respetiva versão do *site*, que são: o editorial e o *index*. Além destes elementos, é importante referir que o miolo, que corresponde a artigos de tipologias diversas, tem igualmente a sua versão portuguesa e inglesa. Essas tipologias são: ensaios visuais, artigos e ensaios sonoros. Os ensaios podem conter fotografias de material, parte de vídeo e parte sonora. Todos os artigos são acompanhados por biografias de cada autor ou autores.

De seguida ocorreu a entrevista com a diretora da revista – Dr. Sandra Vieira Jürgens. Aqui foi possível recolher diversas informações tais como as estatísticas de visualizações das diversas edições da revista, o público-alvo e inclusive um contacto com outro membro da equipa *Wrong Wrong*, o designer Dr. Paulo T. Silva. A sua ajuda foi crucial para o desenvolvimento projetual. Falamos de diversos modelos, do público-alvo da revista e de acordo com a balização de dados previamente descrita, percebemos e concluimos que a melhor opção seria experimentar o género de *poster magazine* para celebrar cada edição.

Outra problemática, entretanto considerada no decorrer do processo da entrevista, foi a criação de um objeto de baixo-custo devido a tratar-se de uma

⁴ Índice.

⁵ Painel semântico.

associação sem fins lucrativos. Com o conceito de *poster magazine*, já refletido na análise dos estudos de caso, e visto serem um conjunto de cartazes, cada um poderia ser trabalhado individualmente. Assim, cada um destes números não perde a sua identidade tão individualista presente no *website*.

O foco principal deste projeto foi sempre o de contribuir e valorizar a revista e nunca o de criar uma representação da revista digital em papel. Daí a ideia de resumo e realce tornar-se o foco desta investigação. Percebeu-se que o melhor formato seria então o formato de cartazete desdobrável.

Dentro destes conceitos foi possível definir de imediato que este seria um projeto passível de ser impresso em rizografia pois desta forma conseguiria oferecer ao objeto um carácter rico, plástico e dinâmico. A risografia é caracterizada pelo, quase irrevogável erro e desfasamento na impressão. O facto de a revista ter surgido por um erro de impressão e se chamar, em português, *erro erro revista* confere ainda mais coerência a essa escolha.

Neste âmbito o tamanho máximo em que se poderia trabalhar ficou definido como A3 pois é o tamanho máximo que este método de impressão proporciona. Nesta fase, o facto de se ter conhecimento e experiência sobre o método de impressão facilitou o processo, assim como a predisposição e ajuda por parte do técnico Jorge Araújo do Gabinete de Imagem da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto. Foi este o local escolhido para impressão devido à disponibilidade e oferta de cores para impressão, sendo estas: preto, amarelo, vermelho, azul, azul federal, rosa fluorescente, laranja fluorescente e dourado.

As edições foram escolhidas de acordo com o número de visualizações da mesma. Isto é, as seis edições mais vistas até 2019, de um total de quinze edições. Sendo assim as edições escolhidas foram: 1, 3, 5, 8, 14 e 15.

Tabela 2 - Tabela de dados Wrong Wrong Magazine

nº	título	data	nº artigos	nº autores	utilizadores	sessões	visualizações
1	Wrong	2015 (Maio-Junho)	25	9	3052	5488	14747
2	Fenda/Rift	2015 (Julho-Setembro)	17	12	3893	5085	13167
3	We Only Want The Intangible	2015 (Outubro-Dezembro)	22	16	3423	5987	15258
4	Falso/False	2016 (Janeiro-Março)	14	13	2359	4001	10953
5	Soy Loco Por Ti America	2016 (Abril-Junho)	14	10	7021	9706	22565
6	Fora De Formato/Out Of Format	2016 (Julho-Setembro)	10	7	3033	4650	11344
7	O Regresso Da Europa/The Return Of Europe	2016 (Outubro-Dezembro)	16	11	3409	5218	11917
8	Objet Trouvé	2017 (Janeiro-Março)	24	21	4344	7001	15813
9	The Museum Reader	2017 (Abril-Junho)	16	20	3712	5462	10854
10	Solar	2017 (Julho-Setembro)			4612	6452	11654
11	Colectivos	2017 (Novembro-Dezembro)	14	20	4215	6458	12670
12	The Left	2018 (Abril-Junho)	10	10	4112	7212	12447
13	At Land	2018 (Julho-Setembro)	26	28	4612	8319	13100
14	O Feio	2018-9 (Novembro-Fevereiro)	19	20	6320	8430	16841
15	69 Année Érotique	2019 (Abril-Dezembro)			13865	18660	34942

Fonte: Wrong Wrong Magazine

Tabela 3 - Tabela de dados Wrong Wrong Magazine

nº	título	data	nº artigos	nº autores	utilizadores	sessões	visualizações
15	69 Année Érotique	2019 (Abril-Dezembro)			13865	18660	34942
5	Soy Loco Por Ti America	2016 (Abril-Junho)	14	10	7021	9706	22565
14	O Feio	2018-9 (Novembro-Fevereiro)	19	20	6320	8430	16841
8	Objet Trouvé	2017 (Janeiro-Março)	24	21	4344	7001	15813
3	We Only Want The Intangible	2015 (Outubro-Dezembro)	22	16	3423	5987	15258
1	Wrong	2015 (Maio-Junho)	25	9	3052	5488	14747
2	Fenda/Rift	2015 (Julho-Setembro)	17	12	3893	5085	13167
13	At Land	2018 (Julho-Setembro)	26	28	4612	8319	13100
11	Colectivos	2017 (Novembro-Dezembro)	14	20	4215	6458	12670
12	The Left	2018 (Abril-Junho)	10	10	4112	7212	12447
7	O Regresso Da Europa/The Return Of Europe	2016 (Outubro-Dezembro)	16	11	3409	5218	11917
10	Solar	2017 (Julho-Setembro)			4612	6452	11654
6	Fora De Formato/Out Of Format	2016 (Julho-Setembro)	10	7	3033	4650	11344
4	Falso/False	2016 (Janeiro-Março)	14	13	2359	4001	10953
9	The Museum Reader	2017 (Abril-Junho)	16	20	3712	5462	10854

Fonte: Wrong Wrong Magazine

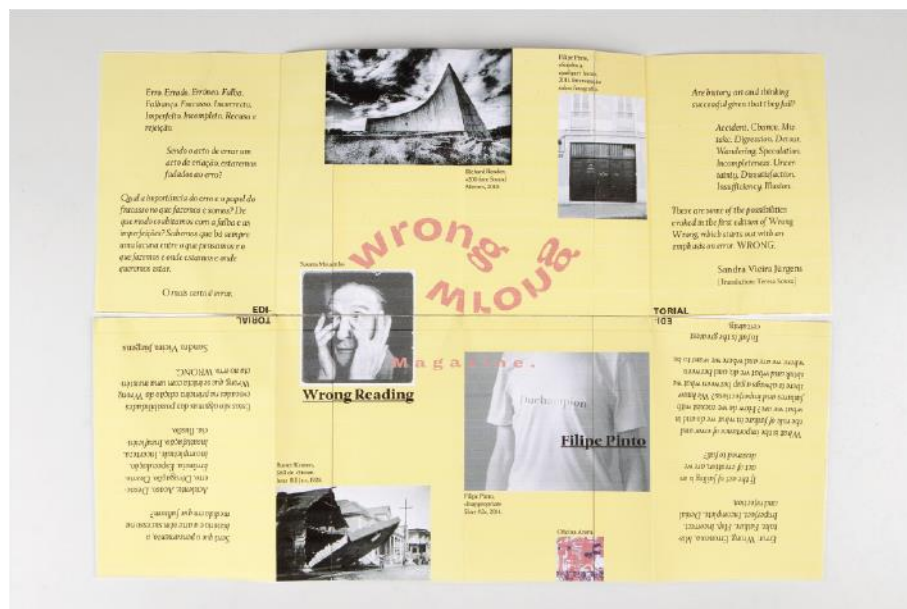
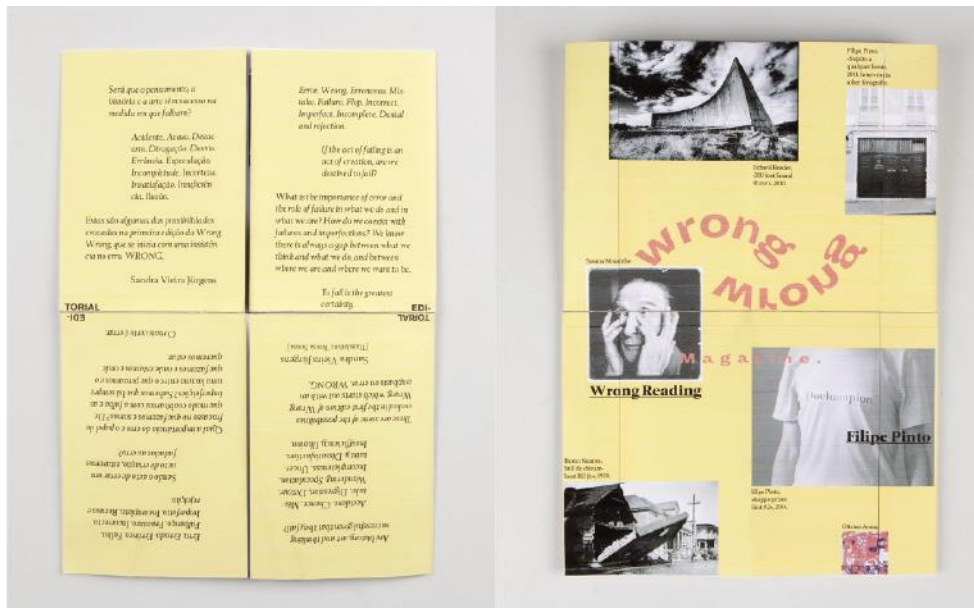
Os requisitos práticos nesta fase do projeto balizaram-se da seguinte forma:

- × experimentação de um cartaz A3 dobrado até A5 (edição de bolso)
- × impressão risográfica 1 a 2 cores (técnica plástica)
- × interativo por dobragem, picote, recorte, transparências
- × método de acoplação final (coleccionável) (agrafo ómega)
- × objeto de baixo custo e baixo peso (dobragem e envio)
- × método de envio por carta (invólucro)



Fonte: Autoria Própria

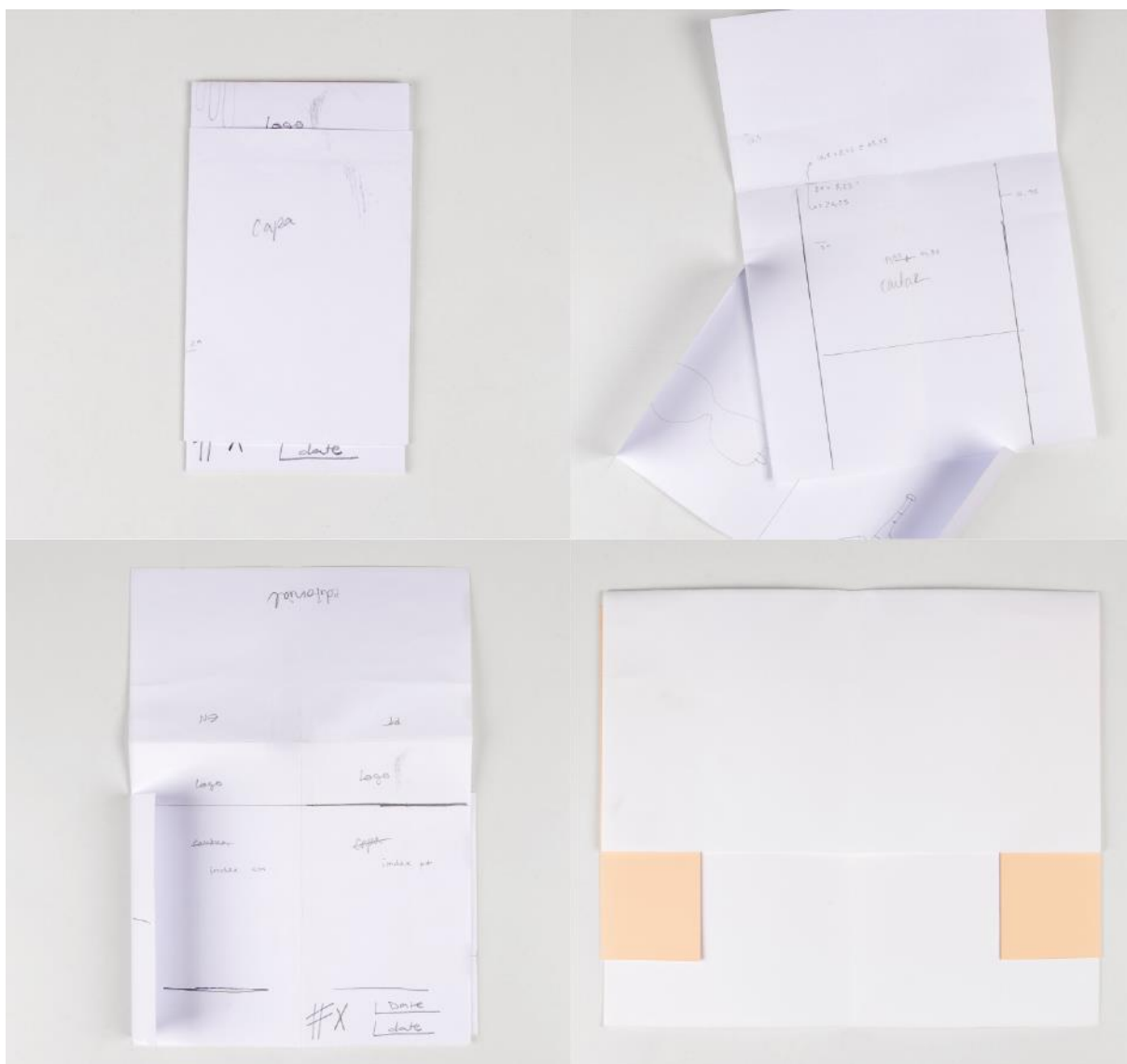
Figura 33 - Fotografias primeiro exemplar criado para a edição 1 da *Wrong Wrong Magazine*



Fonte: Autoria própria

Figura 34 - Fotografias primeiro exemplar criado para a edição 1 da *Wrong Magazine*

Depois de alguns modelos testados, decidiu-se escolher o formato *right angle with short fold*⁶ para o cartaz desdobrável. O facto de ser desdobrável permitiu criar zonas e organizar melhor a informação, sem ficar demasiado confuso.



Fonte: Autoria Própria

Figura 35 - Registo fotográfico dos primeiros testes do novo modelo de cartazete e a respetiva colocação de cada um dos seus elementos

Adicionou-se uma capa para lhe conferir estrutura, suporte e adicionar as restantes informações que faltavam e que já não eram restritas a uma só edição. Esta mesma capa permite que o objeto final seja manuseado sem que o cartaz se solte da

⁶ Ângulo vertical com dobra curta.

mesma. Todos estes passos são demonstrados mais detalhadamente com fotografias nos próximos subcapítulos.

3.3.1 – Conteúdo

De acordo com o material recolhido, decidiu-se escolher todos os elementos exceto o índice porque não se considerou de utilidade para a função deste objeto.

Iniciou-se pela elaboração da edição n.º 1 intitulada *Wrong*, que foi lançada em maio de 2015.

Quanto ao miolo, escolheram-se frases, apontamentos e imagens variadas que melhor refletiam o conceito que aquela edição pretendia transmitir. Escolheram-se imagens e frases que suscitam interesse para a leitura de determinados artigos. Isto tanto da versão inglesa como da portuguesa. Guardou-se toda a informação para mais tarde vir a elaborar o editorial correspondente.



Fonte: Autoria Própria

Figura 36 - Registo fotográfico de outro dos testes realizados para a edição n.º 1 da *Wrong Wrong Magazine*



Fonte: Autoria Própria

Figura 37 - Registo fotográfico de outro dos testes realizados para a edição nº 1 da *Wrong Wrong Magazine*

De seguida, mostra-se como se desenrolou o processo e tomada de decisão das diversas partes do projeto.



Figura 38 – Seleção de cores principais da edição 1 da WWM

De seguida são apresentadas 3 versões da capa para a edição da WWM. A mudança primordial está na inserção do resumo em inglês para que o registo de todo o objeto seja bilingue tal como na revista online.



Figura 39 - Primeiro projeto de capa no formato 500x197 mm para a edição 1 da WWM

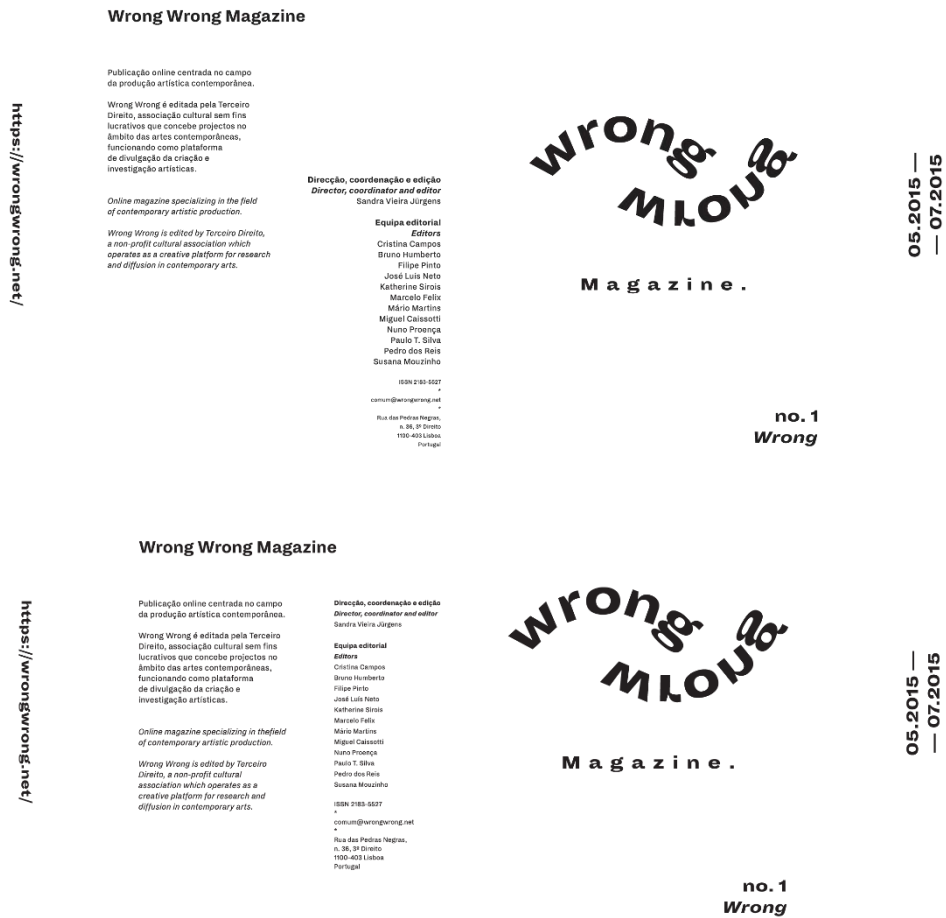


Figura 40 - Segunda e terceira versão para a capa da edição 1 da WWM



Figura 41 - Teste de impressão da versão 1 da capa para a edição 1 da WWM



Figura 42 - Teste de impressão para verificação da legibilidade do editorial da edição 1 da WWM

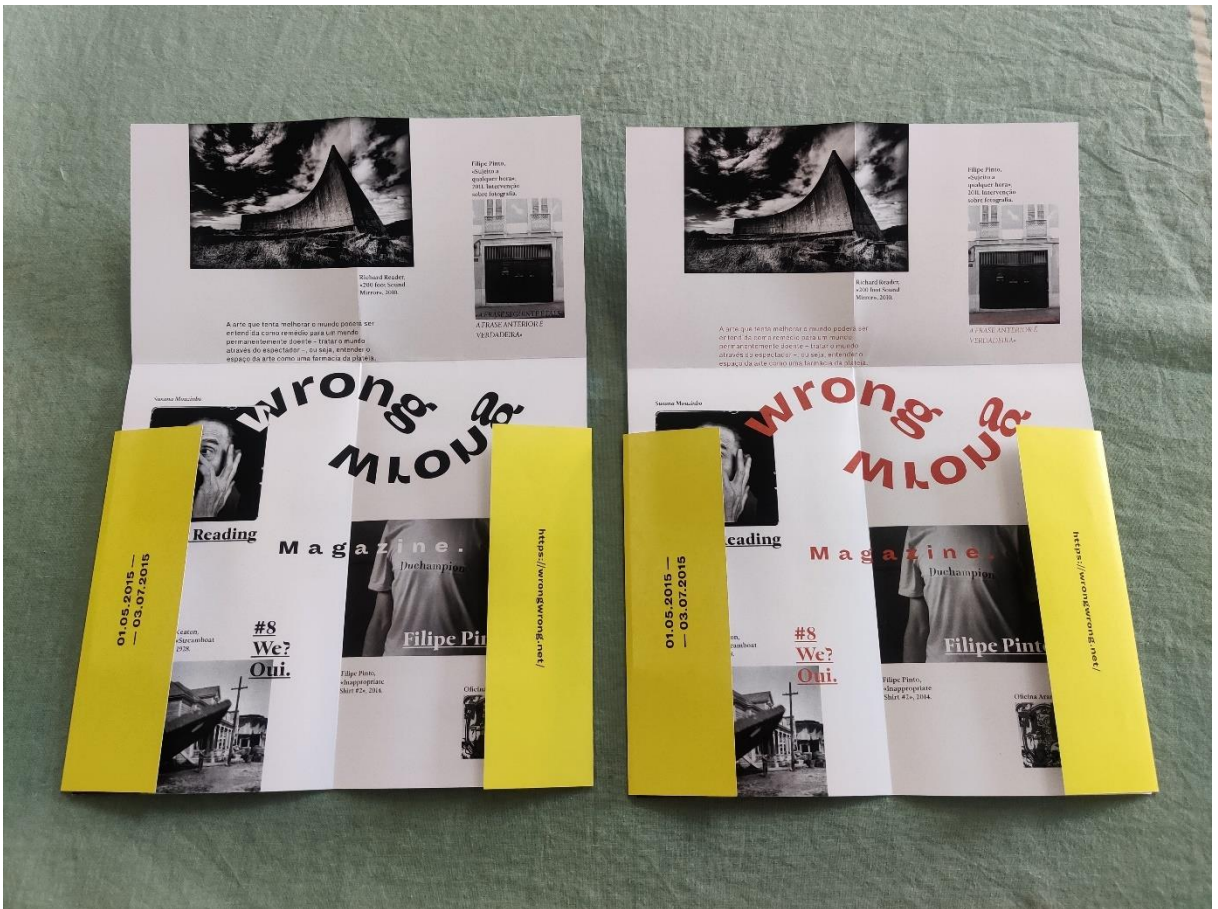
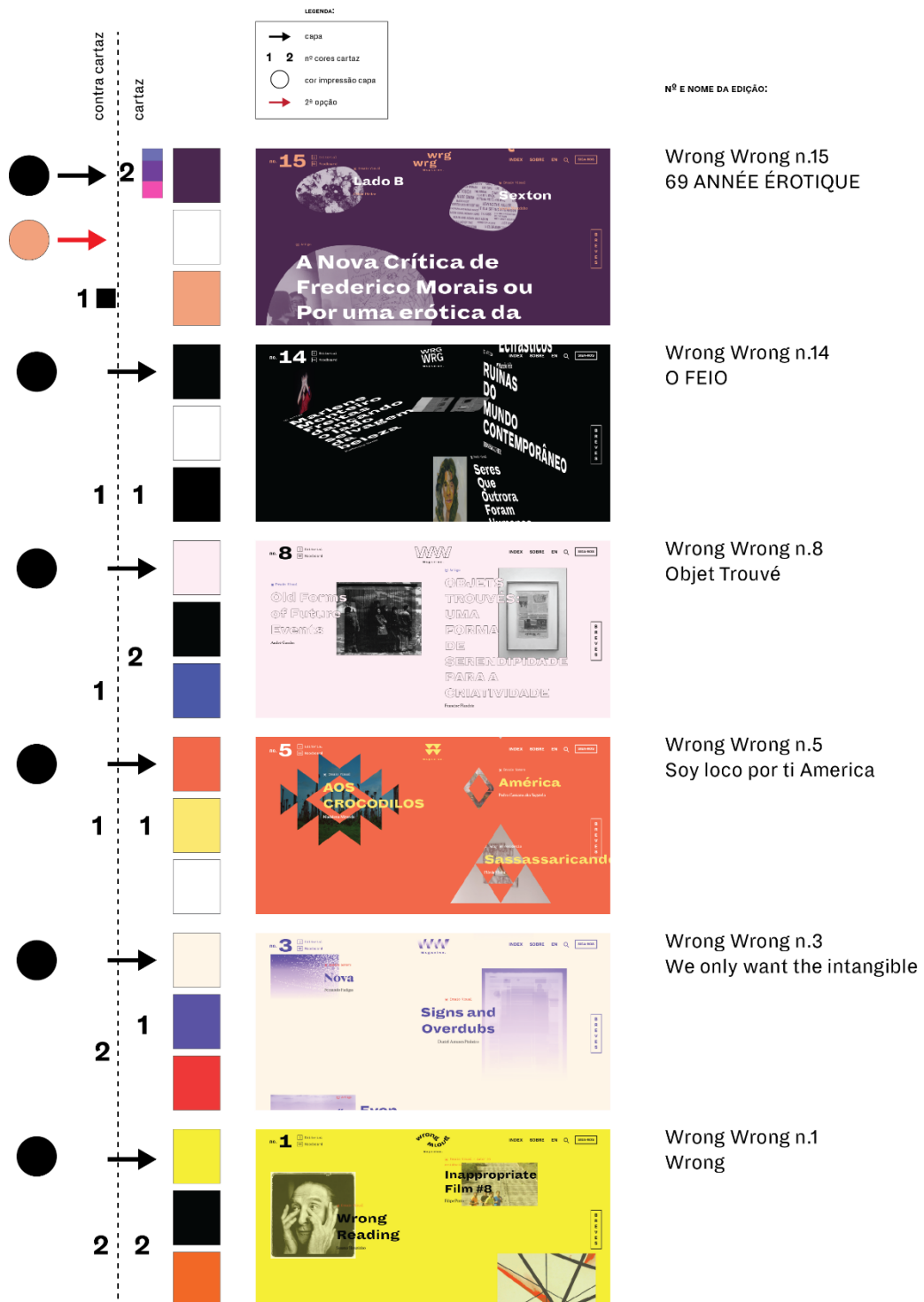


Figura 43 - Teste de impressão para comparação da versão monocromática (à esquerda) com a duocromática (à direita) da edição 1 da WWM

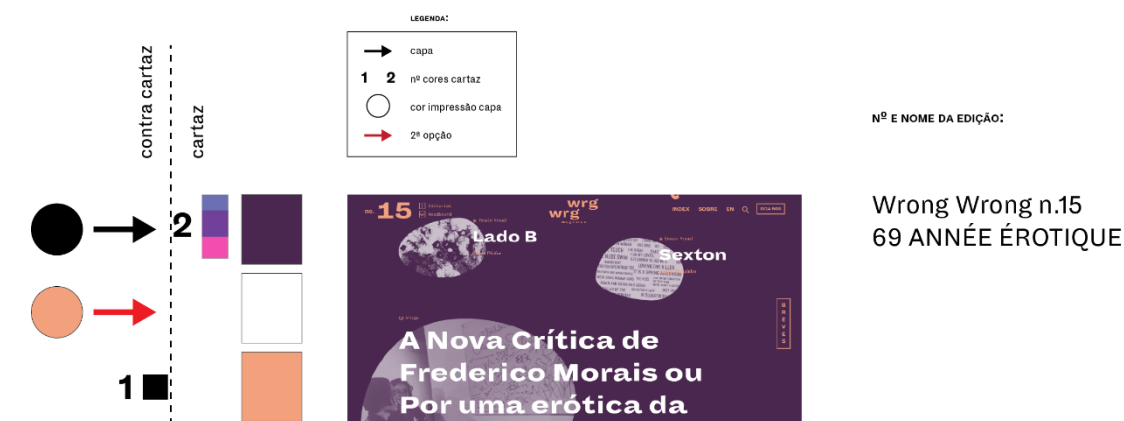
Para melhor organização metodológica do plano de trabalho elaborou-se um guia de trabalho. Um estudo cromático com o planeamento de cor, quer do papel para a capa, quer para a impressão.



Fonte: Autoria Própria

Figura 44 - Gráfico organizacional das cores para impressão de cada edição da *Wrong Wrong Magazine*, de acordo com a paleta cromática de cada um dos números da mesma

Para explicar o conteúdo do gráfico, exemplifica-se o número 15, que foi um dos escolhidos. Depois de uma observação atenta a esta edição, foram extraídos 3 tons predominantes: o roxo, o laranja e o branco. De acordo com as cores de cartolinas disponíveis, cor do papel para impressão e as cores disponíveis para impressão rizográfica, optou-se por: escolher a capa de cartolina no tom arroxeadado mais próximo, a impressão foi realizada nos dois tons disponíveis que perfizessem o roxo no lado do cartaz e a preto no outro para não se tornar repetitivo. Uma vez que o branco já se encontrava no papel base.



Fonte: Autoria Própria

Figura 45 - Parte do gráfico organizacional referente à edição 15 da revista Wrong Wrong Magazine

Mais à frente, no subcapítulo Impressão é descrito cada um dos números individualmente.

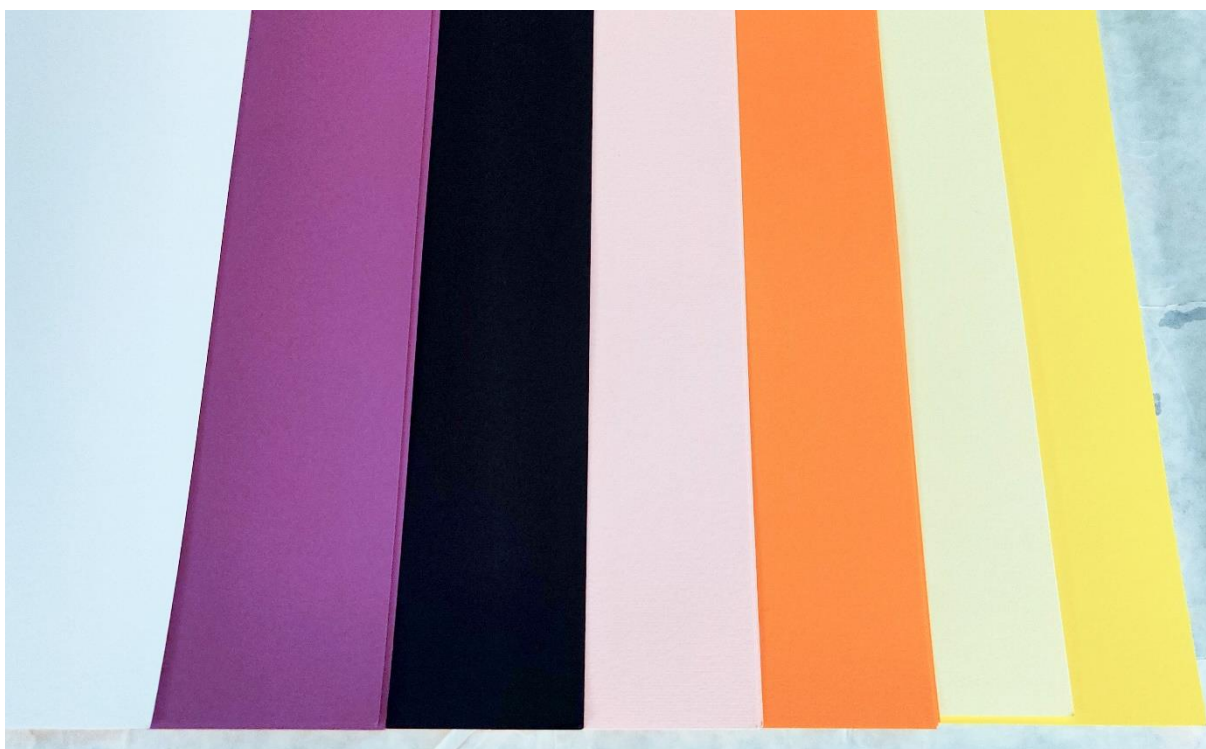
3.3.2 – Anatomia

Nesta fase foram testados diversos formatos e modelos de dobragem. Optou-se pelo modelo *ângulo vertical com dobra curta* assim denominado no livro *Common Interest: Documents (Design and format solutions for the arts, culture, academia and charities)* de Emmi Salonen.

E assim deu-se início à testagem do posicionamento dos diversos blocos de texto e imagem no objeto editorial. Transformou-se este formato num híbrido entre um cartaz tradicional e um desdobrável.

O papel usado para o miolo foi o *Munken Pure* de 120 gramas no tamanho 70x100 cm, posteriormente cortado no formato A3 (29,7x42 cm). Este papel destacou-se pelo acabamento após impressão, assim como pela sua cor crua que se torna mais confortável para a leitura e toque.

O papel escolhido para a capa foi a cartolina *Elle Erre* de 220 gramas no tamanho 50x70 cm, cortado após impressão para o tamanho final de 48,9x19,6 cm, nas cores: Giallo, Onice, Aragosta Rosa, Blanco e Viola. Esta afigurou-se como a opção ideal para corresponder à impressão e acabamentos necessários e desejados.

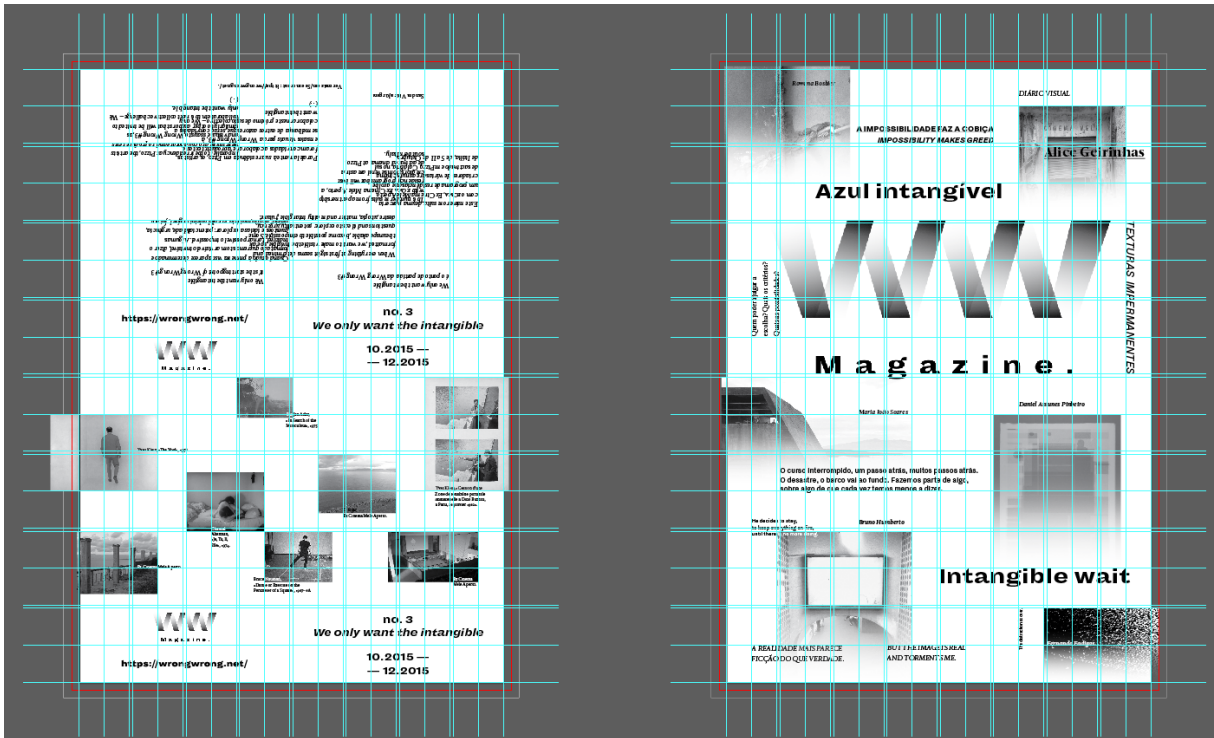


Fonte: Autoria própria

Figura 46 - Registo fotográfico das cores escolhidas, em cartolina, para as capas de cada uma das edições

3.3.3 – Estrutura editorial

Para consolidar, hierarquizar e organizar a informação da forma mais eficaz, recorreu-se a um sistema de grelhas de 8x8, cada um deles subdividido em 2 e com uma goteira de 2mm que ofereceu $64 \times 4 = 256$ campos na área útil de 390x270 cm. Assim tornou-se mais fácil distribuir a informação disponível de uma forma coerente.

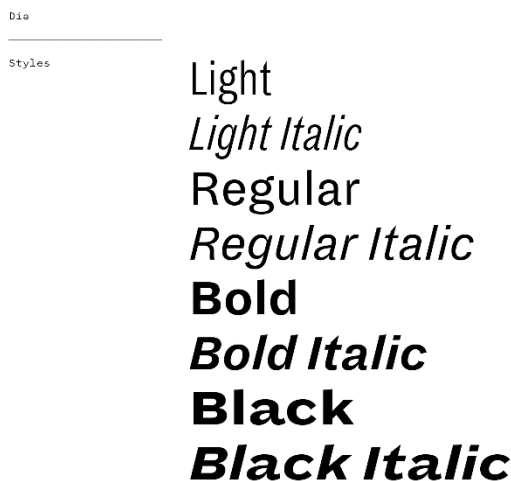


Fonte: Autoria própria

Figura 47 - Aplicação de grelha na edição 3: elementos textuais e fotográficos

Como já anteriormente se referiu, a gestão das margens é o primeiro passo para a criação da ideia de harmonia numa página.

Os tipos de letra escolhidos para o desenvolvimento deste projeto foram os mesmos utilizados na revista digital para manter a imagem identitária da mesma. Nesse sentido, e depois de requeridos, os tipos *Dia* e *Tramuntana Pro* foram disponibilizados.



Fonte: retirado do espécime do tipo de letra *DIA* de Lauri Toikka & Florian Schick

Figura 48 - Espécime do tipo de letra *DIA*

<small>CAPTION VERSION 1 WEIGHT/ITALICS</small>	Tramuntana 1 Caption Pro Regular <i>Tramuntana 1 Caption Pro Italic</i> Tramuntana 1 Caption Pro Bold <i>Tramuntana 1 Caption Pro Bold Italic</i> Tramuntana 1 Caption Pro Heavy <i>Tramuntana 1 Caption Pro Heavy Italic</i>
<small>TEXT VERSION 1 WEIGHT/ITALICS</small>	Tramuntana 1 Text Pro Regular <i>Tramuntana 1 Text Pro Italic</i> Tramuntana 1 Text Pro Bold <i>Tramuntana 1 Text Pro Bold Italic</i> Tramuntana 1 Text Pro Heavy <i>Tramuntana 1 Text Pro Heavy Italic</i>
<small>SUBHEAD VERSION 1 WEIGHT/ITALICS</small>	Tramuntana 1 Subhead Pro Regular <i>Tramuntana 1 Subhead Pro Italic</i> Tramuntana 1 Subhead Pro Bold <i>Tramuntana 1 Subhead Pro Bold Italic</i> Tramuntana 1 Subhead Pro Heavy <i>Tramuntana 1 Subhead Pro Heavy Italic</i>
<small>DISPLAY VERSION 1 WEIGHT/ITALICS</small>	Tramuntana 1 Display Pro Regular <i>Tramuntana 1 Display Pro Italic</i> Tramuntana 1 Display Pro Bold <i>Tramuntana 1 Display Pro Bold Italic</i> Tramuntana 1 Display Pro Heavy <i>Tramuntana 1 Display Pro Heavy Italic</i>

Fonte: retirado do espécime do tipo de letra *Tramuntana Pro* de Ricardo Santos

Figura 49 – Espécime do tipo de letra *Tramuntana Pro*

3.3.4 – Impressão

A impressão de todas as capas foi realizada a jato de tinta na Plotter *Canon IPF770*, com a cor preta.

A impressão do cartazete foi pensada e executada em risografia pela máquina *Riso MF9350*, recorrendo às cores: *Black, Fluorescent Orange, Risofederal blue, Red, Yellow, Fluorescent Pink e Blue*.

A Risografia é uma duplicadora criada no Japão pela *RISO Kagaku Corporation*, em 1986. A rapidez e o baixo custo, transformam as máquinas de risografia na técnica ideal para altas tiragens. Em consequência da alta quantidade de impressões por minuto o seu custo por folha tende a ser reduzido, logo passaram a ser comercializadas para escolas, igrejas, prisões, bem como partidos políticos. Outros fatores contribuem para a redução de custo e do impacto ambiental, como por exemplo a economia de energia elétrica, a baixa necessidade de manutenção das máquinas e a composição das tintas à base de produtos minerais e vegetais, como por exemplo o azeite de soja (*Riso Trip, s.d.*).

É um modo de impressão por stencil, o projeto é gravado numa chapa de fibra natural, composta por fibra vegetal e poliéster (chamada de *master*), que por sua vez, é enrolada no tambor responsável por libertar a tinta feita à base de óleo de soja, imprimindo o projeto no papel. É assim chamado um processo permeográfico⁷, já que, para chegar ao papel, a tinta atravessa a área perfurada da referida *master*.

A impressora riso foi desenvolvida especialmente para ser uma ferramenta de impressão veloz e de baixo custo para pequenos formatos. É adotada por artistas e ilustradores, uma vez que, em termos gráficos, encontram nesta técnica, cores e texturas muito interessantes e um processo ecologicamente sustentável, prático, acessível e rápido. As possibilidades visuais que a impressão risográfica promove atrai à criação de conteúdo estético (Serpa, s.d.).

Tal como na serigrafia, a impressão é monocromática e uma cor é impressa de cada vez, o que significa que o papel precisa de uma nova passagem pela máquina para cada camada de cor desejada. Existem também impressoras bicolores (permitindo que o papel saia com duas cores numa única passagem). As cores são de impressão direta e como têm transparência, podem ser sobrepostas umas às outras para obter outras cores. Esta é uma das suas características mais significantes porque esta não cria uma mancha de cor sólida homogénea, mas sim, manchas texturadas, garantindo um aspeto estético e gráfico elaborado.

Devido ao modo de impressão cor a cor, a risografia apresenta falhas de registo, ou seja, desvios entre cada cor. Além das texturas obtidas a partir de tinta oleosa absorvida pelo papel, que conferem aos trabalhos artísticos uma aparência artesanal, temos os deslocamentos gerados por sobreposições (Serpa, s.d.).

Uma Riso não é perfeita como uma impressora de jato de tinta ou laser. O trabalho final irá parecer diferente do aspeto no computador. Não foram projetadas para impressão de cores múltiplas e não têm um registo perfeito, haverá sempre um pequeno

⁷ A permeografia, também conhecida como serigrafia, é uma técnica que utiliza um sistema de impressão direto, onde suas tintas possuem uma densidade menor que a offset.

desalinhamento das cores. Cada impressão é imperfeita e única à sua maneira e isso acaba por ser o que mais agrada na risografia, o seu ar denso e analógico (Riso Trip, s.d.).



Fonte: Autoria própria

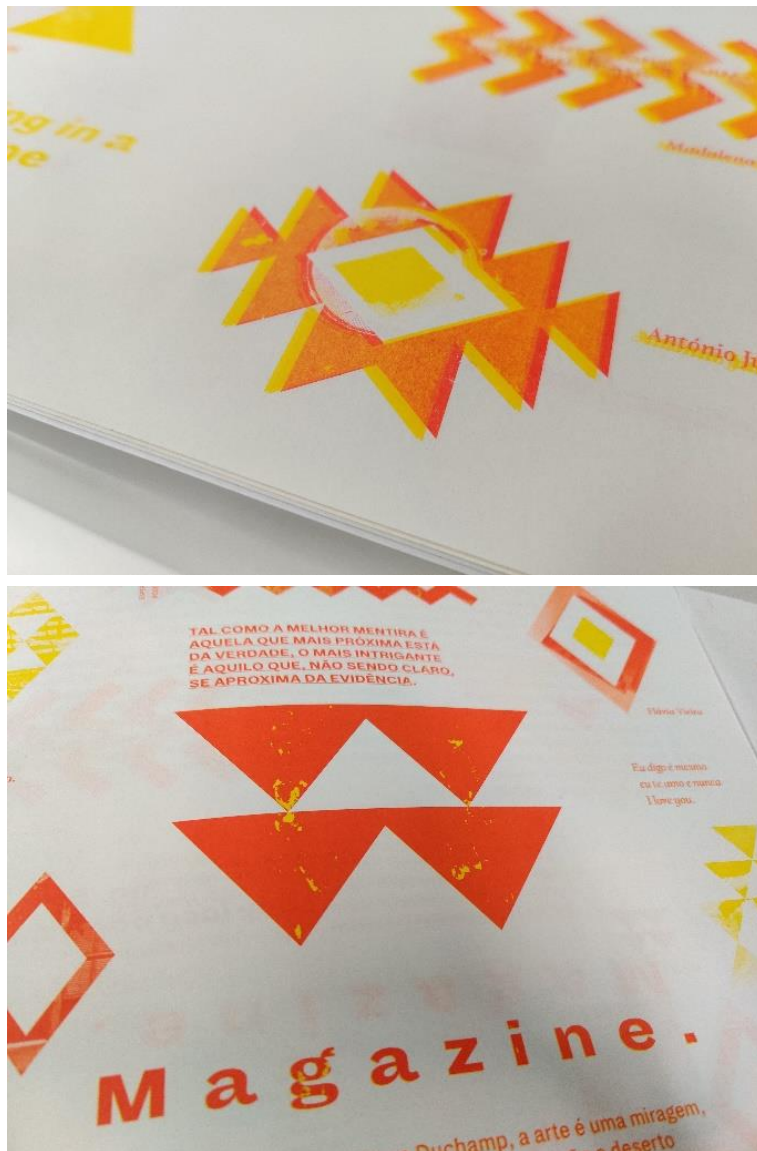
Figura 50 - Impressão risográfica de dois tambores utilizada (MF9350)

A edição número 1 é composta por um cartaz impresso a duas cores de ambos os lados, sendo estas: preto e laranja fluorescente. A edição número 3 é composta por um cartaz impresso exteriormente a azul federal e vermelho, e a azul federal no interior. A edição número 5 é composta por um cartaz impresso a amarelo de ambos os lados. Como esta não resultou visualmente como desejado foi acrescentado o vermelho para sobrepor ao amarelo em pontos estratégicos e assim chegar ao laranja que é a cor predominante nesta edição. A edição número 8 é composta por um cartaz impresso a azul federal externamente e a preto e azul federal no interior. A edição 14 é composta por um cartaz impresso a preto de ambos os lados. A edição 15 é composta por um cartaz impresso exteriormente a preto e, interiormente, por azul e rosa fluorescente.

3.3.5 – Registo fotográfico do processo de impressão

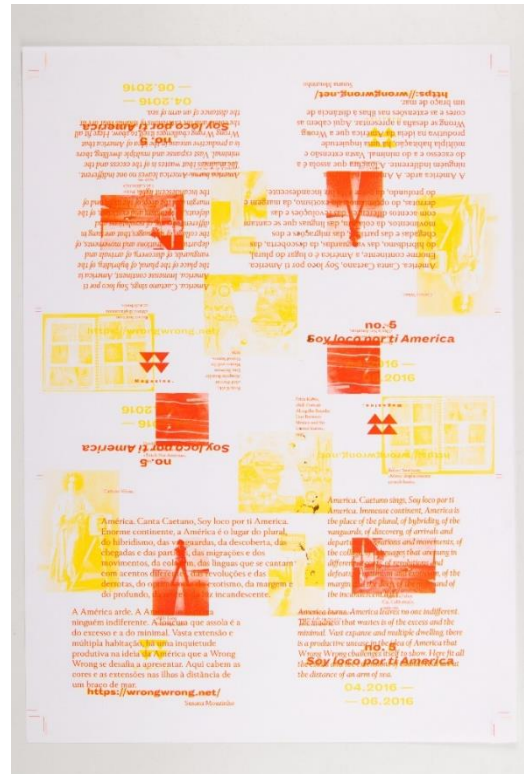
As sessões de impressão realizaram-se em outubro de 2020, nos serviços gráficos da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto. Aqui foi possível aplicar todos os conhecimentos apreendidos no estágio outrora realizado pela autora neste mesmo local.

Registaram-se todos os desvios, erros e testes de impressão consequentes naturalmente a este tipo de impressão.



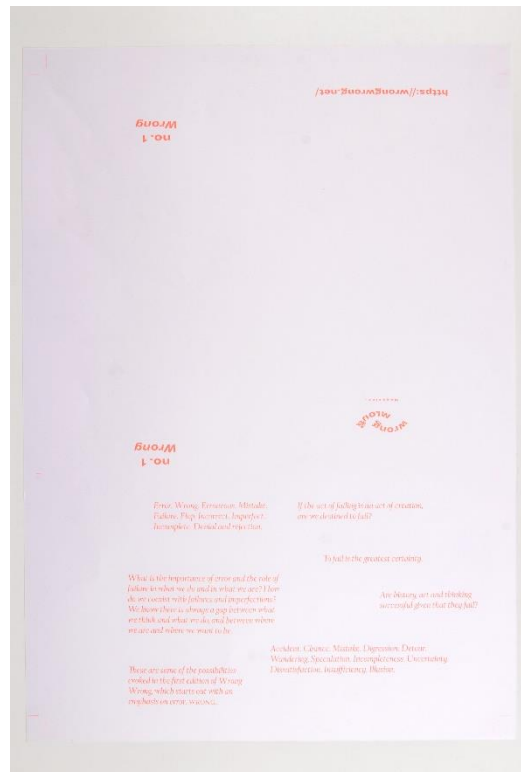
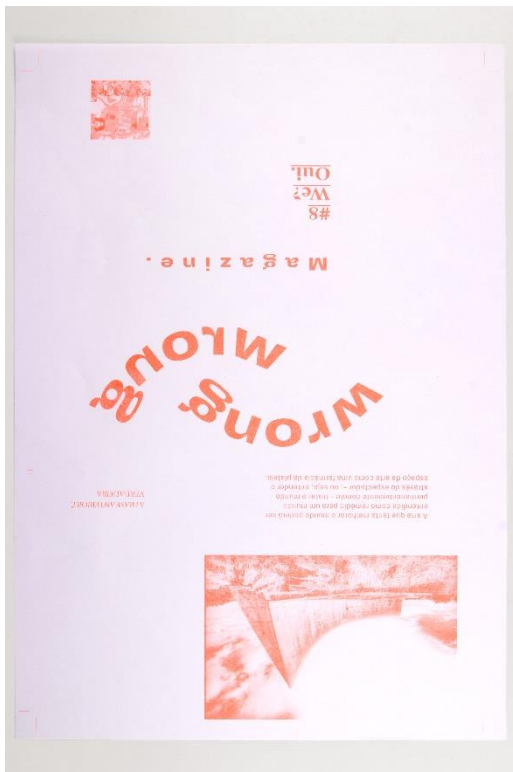
Fonte: Autoria própria

Figura 51 - Registo fotográfico de erros de impressão na edição número 5 da *Wrong Wrong Magazine*



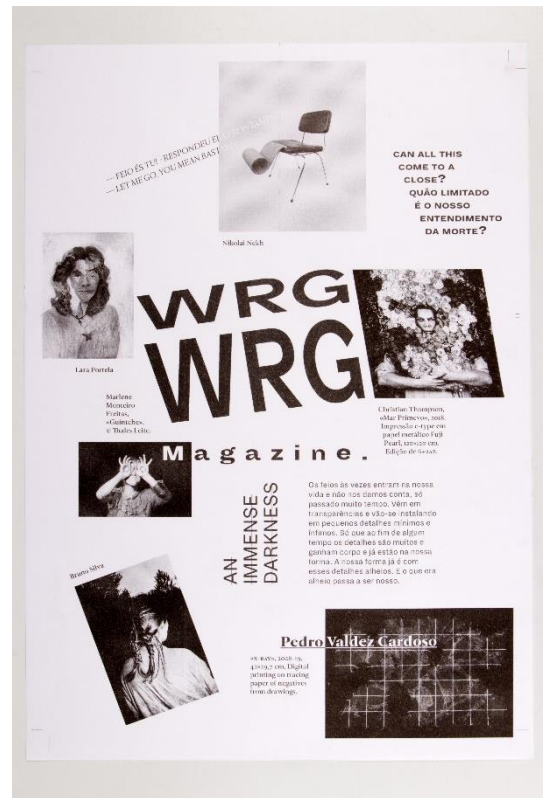
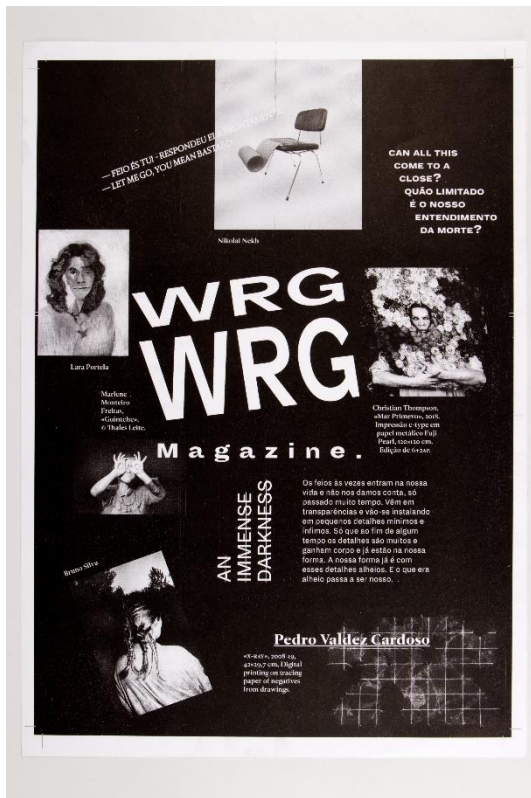
Fonte: Autoria própria

Figura 52 - Registro fotográfico de testes de impressão para a edição número 5 da WWM



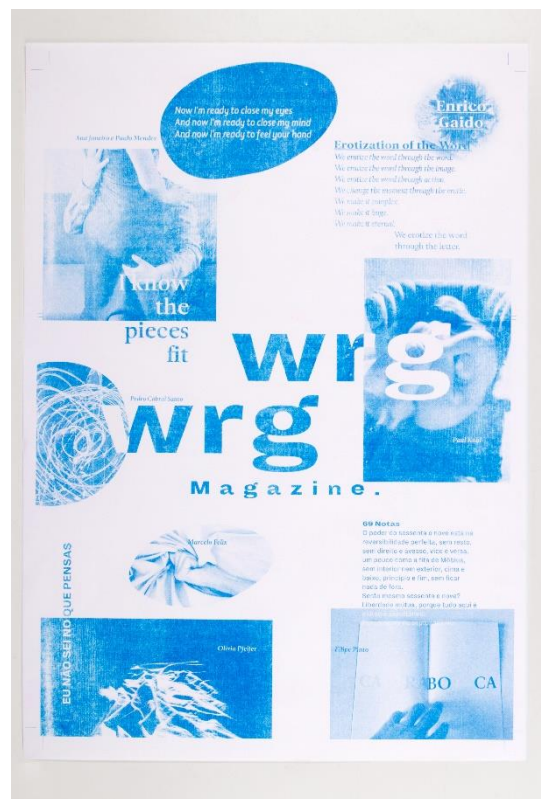
Fonte: Autoria própria

Figura 53 - Registro fotográfico da impressão de apenas um dos dois tambores (cores) da edição 1 da WWM



Fonte: Autoria própria

Figura 54 - Registro fotográfico de erros de impressão na edição número 14 da WWM



Fonte: Autoria própria

Figura 55 - Registro fotográfico do teste de cor e respetiva opacidade para a edição número 15 da WWM

3.3.6 – Acabamentos

Os acabamentos são os procedimentos realizados após impressão, que neste caso refletem-se em corte, vincos, dobras e aplicação de agrafos.

Os cortes foram feitos quer manualmente quer através da máquina de corte *EBA Multicut 10/720 CNC*.

A capa em cartolina foi finalizada com corte e três vincos, posteriormente dobrados manualmente, com badanas de 10,7 cm, especialmente longas para fortificar a publicação e lhe atribuir um caráter mais consistente.

O agrafado *NAGEL Ring Ri 26/6*, também conhecido por agrafado ómega devido ao seu aspeto peculiar, foi aplicado nas capas manualmente porque a máquina encadernadora suporta apenas 45 cm de comprimento máximo. Este agrafado é particularmente interessante porque permite a sua inserção num documento arquivador, suscita assim a sua colecionabilidade. O objetivo inicial era usar a máquina *Nagel Foldnak 8* para realizar as dobras e respetiva colocação do agrafado, no entanto a mesma suporta apenas 45 cm de comprimento, e a capa contém 48,9 cm de comprimento total.



Fonte: Autoria própria

Figura 56 - Agrafado NAGEL Ring Ri 26/6

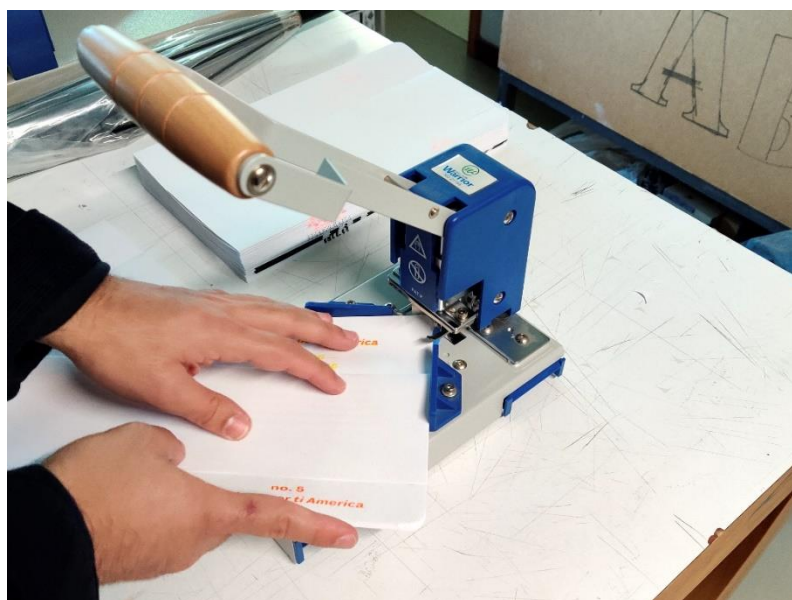
O invólucro foi realizado a partir de folhas de teste de impressão. Esta ideia surgiu da vontade de tirar aproveitamento do erro de impressão e contribuir para a sustentabilidade da solução apresentada. O mesmo permite que seja escrita uma morada na aba externa, no caso da realização do envio postal do objeto.



Fonte: Autoria própria

Figura 57 - Registo fotográfico dos invólucros criados para a edição 3 da WWM

Este invólucro foi dobrado manualmente, colado e posteriormente foram cortados os cantos com a lamina No. R6 da máquina *Warrior*.



Fonte: Autoria própria

Figura 58 - Registo fotográfico do corte dos cantos arredondados para o invólucro da edição 5 da WWM

3.3.7 – Síntese projetual

A segunda parte desta investigação, o projeto, permitiu consolidar e verificar os vários conceitos que foram abordados no enquadramento teórico.

Neste processo de desenvolvimento do projeto, foram alguns os desafios e as alterações, no entanto desde o início que o objetivo principal foi o de contribuir para esta revista digital com um objeto impresso, como um complemento, e não criar uma reprodução da revista digital em papel. Torna-se relevante pensar no público-alvo e como o design pode ser recebido. Procura-se que o suporte desenhado seja compreendido e contemplado com atenção.

Apesar de inicialmente se ter ponderado o formato de revista convencional, depois de vários *brainstormings* escolheu-se o formato de cartazete por se considerar o mais indicado, pela sua portabilidade, liberdade criativa e baixo custo, tendo assim suscitado interesse. Dessa mutação surgiu um objeto amostra tipo revista portátil, leve e colecionável.

Outro dos objetivos era a criação de um objeto que não se assemelhasse a um panfleto, que têm o preconceito associado de serem facilmente descartáveis. Com esta ideia, decidiu-se combater essa situação pela adição de uma capa com agrafos ómega. Este permite que o cartaz ganhe robustez e que seja arquivado e, por sua vez, guardado e apreciado de outra forma.

Quanto se levantou a questão de como o objeto chegaria ao público, estudou-se o conceito de *mail art*, uma vez que passamos tempos de confinamento devido à pandemia Covid-19, que deixou de permitir ajuntamentos como festas inaugurais e/ou de lançamento como a *Wrong Wrong Magazine* já fazia para cada nova edição do projeto. Com este conceito, o involucro colidiu com o conceito de proteção e de envio, logo este além de proteger o objeto também tem uma zona livre para que se introduza a morada do remetente e do destinatário.

Surgiram diversos problemas da passagem para o meio impresso mas isso resultou num desafio intrigante e enriquecedor. Uma das situações foi o facto de os textos

editoriais serem demasiado extensos para a sua integração no espaço predefinido. Nesse sentido recorreu-se à Dr. Sandra Vieira Jürgens, uma vez que a autora não tinha autoridade para encurtar os textos autonomamente, referente aos editoriais das edições 8, 14 e 15, redigidos pelos artistas. Selecionou-se um excerto dos mesmos, que reflete a ideia principal num total aproximado de 800 caracteres.

A impressão e os acabamentos dos protótipos finais foram realizados na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto, com agendamento prévio, apoio e supervisão do técnico responsável Jorge Araújo.

O registo fotográfico foi realizado nas instalações da ESMAD, com recurso a uma Canon EOS 80D e uma lente Canon 24-70 mm. Foi usado um tripé vertical e duas luzes de estúdio. Contou-se ainda com o apoio do professor João Leal e com a equipa do Centro de Produção e Recursos. As fotografias foram realizadas em formato RAW e, mais tarde, editadas em Adobe Photoshop.

Foi muito gratificante ter-se tido a oportunidade e a responsabilidade de autonomamente se realizar todo o processo de impressão, acabamento e registo fotográfico, tendo a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos e competências adquiridos ao longo do tempo.

3.3.8 – Registo fotográfico do produto final



Figura 59 – Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 1



Figura 60 – Registro do cartaz e respectivas dobragens em relação à capa: edição 1



Figura 61 – Registo do objetivo final: edição 1



Figura 62 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 3



Figura 63 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 3



Figura 64 - Registo do objetivo final: edição 3



Figura 65 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 5



Figura 66 - Registro do cartaz e respectivas dobragens em relação à capa: edição 5



Figura 67 - Registro do objetivo final: edição 5



Figura 68 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 8



Figura 69 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 8



Figura 70 - Registo do objetivo final: edição 8



Figura 71 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 14



Figura 72 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 14



Figura 73 - Registro do objetivo final: edição 14



Figura 74 - Registo da relação da capa com o cartaz e respetivo involucro: edição 15



Figura 75 - Registo do cartaz e respetivas dobragens em relação à capa: edição 15

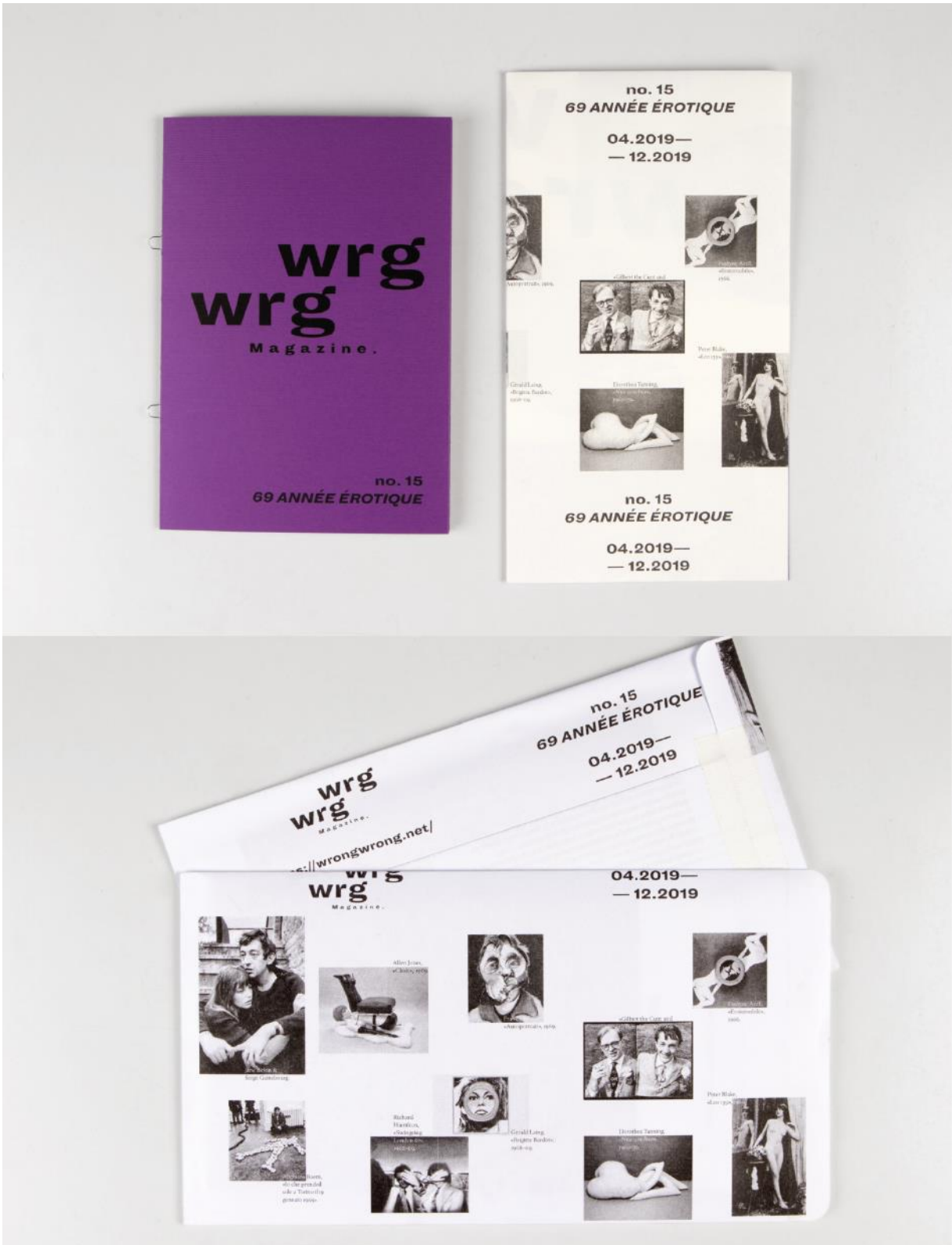


Figura 76 - Registro do objetivo final: edição 15



Figura 77 – Registo fotográfico da coleção deste projeto



Figura 78 – Registo de detalhe e perspetiva



Figura 79 - Registo fotográfico dos cartazes da coleção



Figura 80 – Registo da coleção em diálogo

4 – CONCLUSÃO

Todos os capítulos do presente relatório foram essenciais para chegar ao resultado final. Foi através da pesquisa rigorosa e profunda que se retirou informação e conhecimentos para responder à problemática inicial e objetivos específicos deste projeto.

Relativamente à primeira questão, “de que forma é que um objeto editorial impresso pode contribuir para uma revista online?”, não foi possível chegar a uma resposta conclusiva, uma vez que não foi realizado um estudo de mercado. No entanto procurou-se responder através dos objetivos específicos.

O primeiro objetivo, “analisar e compreender tanto a revista em questão, como as revistas disponíveis no mercado digital e impresso”, foi desafiante uma vez que as publicações periódicas no âmbito da arte contemporânea com esta transmutação e/ou formato são escassas, facto sustentado de acordo com a procura de estudos de caso realizada. Logo procurou-se colmatar essa necessidade identificada. Materializar, valorizar e honrar os conteúdos impressos.

Quanto ao segundo objetivo, “aprofundar conhecimentos relacionados com a temática da grelha no design editorial”, podemos concluir afirmativamente que foram abordados os tópicos essenciais através da revisão de literária ao tema - a grelha no design editorial.

Para responder ao terceiro objetivo, “conceber um projeto que enalteça a identidade da revista digital escolhida”, tentou-se encontrar um ponto de equilíbrio entre ser fiel ao conteúdo estético *Wrong Wrong Magazine* e arriscar num formato novo impresso, considerando todas as possibilidades e especificidades que o formato impresso acarreta e, tentando assim, transpô-las para o objeto editorial, de maneira que o resultado final valorize o conteúdo, sem perder a personalidade.

O quarto e último objetivo, “compreender as diferentes fases nesse processo, desde a conceção, à produção e distribuição” foi atingido com sucesso, uma vez que a

autora pode autonomamente participar e/ou realizar, documentando detalhadamente, todo o processo prático que levou à criação do objeto final.

Considera-se que uma publicação precisa de ser o culminar de vários aspetos, como: o conteúdo, como texto e fotografias; os gráficos, como tamanho, *layout*, tipografia, grelhas, navegação e sistema; materiais e impressão, como capa, papéis, e técnica de impressão; e, por fim, os detalhes. Os detalhes são principalmente entendidos pelos profissionais da área que são tão importantes como o restante público. Principalmente quando se propôs a elaboração de um projeto também a pensar neles.

A observação está sempre presente, mas os detalhes que se adicionam através das texturas, vincos, formatos invulgares e até métodos de impressão captam a nossa atenção de uma forma diferente, pois potenciam a comunicação visual e fazem-nos desenvolver os sentidos através dessa estratégia de comunicação.

Foi um desafio muito prazeroso trabalhar sobre tipos de informação tão diversos e compilar os mesmos de forma cativante. Existiram diversos entraves gráficos como já se fez referência nos capítulos anteriores, no entanto como parte do processo só vieram motivar ainda mais para se continuar e dar saída a este projeto. Além disso a situação pandémica internacional da Covid-19, atrasou o processo de trabalho em diversos aspetos, principalmente, na prototipagem. Impediu, também, as deslocações a Lisboa para visitar a equipa por detrás do projeto *Wrong Wrong Magazine*.

O suporte da empresa foi fundamental e crucial. Com a ajuda da Dr. Sandra Vieira Jürgens e mais tarde do designer Dr. Paulo T. Silva esclareceram-se todas as dúvidas sobre as intenções da revista e possibilidades gráficas para o presente projeto. A entrevista permitiu validar conhecimentos, aferir novos e retirar dúvidas para o desenvolvimento prático.

Foi, sem dúvida, uma experiência enriquecedora poder realizar este projeto final de mestrado no âmbito da produção de um objeto editorial impresso e, também, da respetiva revista digital.

Este projeto continua, pois, ainda podem ser elaboradas pelo menos mais nove edições desta revista nos mesmos moldes. Com estas nove edições, as edições que já foram lançadas até 2019 e que não foram abordadas neste projeto. Sendo que, em 2020, já foram lançadas a 16ª e 17ª edições e, em 2021, a 18ª e 19ª edições.

Este projeto abre assim novas possibilidades para outros projetos artísticos, quer sejam revistas ou não, digitais. Mostra como um produto impresso pode contribuir, inovar e até reavivar um projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *The Layout Book*. United Kingdom: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design: 08: Design Thinking*. United Kingdom: AVA Publishing.
- Anderson, R. (13 de junho de 2012). It's Nice That. *New book celebrating interactive print design as an antidote to digital overkill*. Obtido em 23 de julho de 2021, de <https://www.itsnicethat.com/articles/viction-ary-hands-on>
- Assreuy, G. L. (2020). *As pertinências do livro impresso na atualidade*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Barros, J. (2018). *O Livro Enquanto Objeto Experimental*. Caldas da Rainha: Escola Superior de Artes e Design do IPL.
- Béhar, P., Colombani, L., & Krishnan, S. (2011). *Publishing in the digital era*. Massachusetts: Bain & Company, Inc.
- Benetti, R. (25 de agosto de 2021). *Marketing Digital em 2021: o que é e como funciona?* Obtido de Organica Digital: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>
- Bil'ak, P. (s.d.). *Please Touch – Amsterdam*. Obtido de Works That Work: <https://worksthatwork.com/artefacts/please-touch>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- Cardoso, C. (2017). *A Grelha de Paginação no Design Editorial Impresso*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.

- Carson, D. (2000). *The End of Print: The Grafik Design of David Carson*. London: Laurence King Publishing.
- Contemporânea. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Contemporânea: <https://contemporanea.pt/sobre>
- Correia, C. (2014). *Relatório de Estágio*. Leiria: Escola Superior de Artes e Design - IPL.
- Dias, R., Oliveira, R., Martins, F., & Dantas, R. (2021). *Fazer um livro: A capa do livro*.
- Domingos, A. (2017). *Design Editorial Pós-moderno: Redesign do periódico Umbigo*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura.
- Elam, K. (2004). *Grid Systems*. New York: Princeton.
- Estranho, R. M. (4 de Julho de 2018). *Como surgiram as revistas?* Obtido em 8 de Dezembro de 2020, de Super Interessante: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/>
- Faculdade de Arquitetura. (janeiro de 2020). *Publicações Periódicas*. Obtido de Biblioteca da Faculdade de Arquitetura: <http://biblioteca.fa.ulisboa.pt/index.php/biblioteca-digital/publicacoes-periodicas>
- Ferguson, A. (10 de abril de 2019). *There's No Substitute for Print: Some joys can't be digitized*. Obtido de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/04/andrew-ferguson-joys-reading-print-newspaper/586792/>
- Fernandes, C. (s.d.). *História do Mundo*. Obtido de Invenção da Imprensa: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm>
- Figueiredo, Â. (2015). *Apogeu e Declínio das Publicações Periódicas - Três Casos de Estudo na Imprensa Portuguesa*. Tomar: Escola Superior de Tecnologia de Tomar do IPT.

- Fragoso, A. (2009). *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal - Contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.
- Heitlinger, P. (11 de 2013). *Sistemas de grelhas*. Obtido de Tipografos.net: <http://www.tipografos.net/glossario/grelha.html>
- Hochuli, J. (2008). *Detail in Typography*. London: Hyphen Press.
- IdN. (s.d.). *IdN*. Obtido de IdN: <https://www.idnworld.com/>
- Jürgens, S. V. (25 de maio de 2019). *Wrong Wrong Magazine*. Obtido de Wrong Wrong Magazine: <http://wrongwrong.net>
- Jürgens, S. V. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Sandra Vieira Jürgens: <http://sandravieirajurgens.com/sobre>
- Kruzeniski, M. (11 de abril de 2011). *How Print Design is the Future of Interaction*. Obtido de Mike Kruzeniski: <http://kruzeniski.com/how-print-design-is-the-future-of-interaction#comment-3146>
- Losowsky, A. &. (2010). *Turning Pages: Editorial Design for print media*. Berlim: Gestalten.
- Louraço, D. (2016). *O Design Editorial como Agente Transformador da Comunicação*. Tomar: Escola Superior de Tecnologia de Tomar do IPT.
- Lourenço, M. (2018). *Do papel ao movimento: o cartaz anumado em contexto de design de comunicação*. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print - The Mutation of Publishing since 1894*. Países Baixos: Onomatopee.
- Lupton, E. (2004). *Pensar com tipos*. New York: Princeton Architectural Press.
- Martins, A. (2018). *Revista Prisma - O Poder do Design Visual*. Lisboa: IADE.
- Meseguer, L. (2010). *TypoMag*. Barcelona: Index Book.

- Meyer, R. (16 de setembro de 2014). *Do People Remember News Better If They Read It in Print?* Obtido de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/09/do-people-remember-news-better-if-they-read-it-in-print/380285/>
- Moreira, A. (2015). *Interação na Comunicação Visual: o exercício do design de comunicação em suportes físicos interativos*. Porto: Escola Superior de Artes e Design.
- Moutinho, S. (2014). *PREE: Revista Pretty Exquisite - Image Consulting*. Porto: Faculdade Belas Artes do Porto.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de Grelhas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2014). *Sistemas de Grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Pereira, A. M. (2016). *Design Líquido*. Porto: FBAUP.
- Re · vis · ta . (s.d.). *Re · vis · ta*. Obtido de <https://re-vis-ta.com/>
- Riso Trip. (s.d.). *Impressão*. Obtido de Riso Trip: <https://risotrip.co/Impressao>
- Rodrigues, E. (2013). *Design Editorial de Revistas Culturais*. Caldas da Rainha: Escola Superior de Artes e Design.
- Rodrigues, G. (2 de dezembro de 2018). *Estudos do Design #2 - A influência de Théo van Doesburg na criação e popularização da 'Nova Tipografia'*. Obtido de Estudo do Design: Teorias e Métodos do Design: <http://teoriaemethodosdodesign.blogspot.com/2018/12/estudos-do-design-2-influencia-de-theo.html>
- Salonen, E. (2010). *Common Interest: Documents*. Barcelona: Index Book, S.L.
- Samara, T. (2002). *Making and Breaking the Grid: a layout desing workshop*. United States of America: Rockport Publishers.

- Santos, A. (2014). *AutoEdição: Edição, produção e distribuição de uma publicação independente*. Porto: Escola Superior de Artes e Design.
- Santos, C. (2016). *Projeto Revista Digital Universitária: 360U Magazine*. Lisboa: IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa.
- Serpa, L. (s.d.). *Risograph – Riso – Risografia. A nova mania das artes gráficas*. Obtido de Gravura Contemporânea: <http://gravuracontemporanea.com.br/risograph/>
- Silva, N. (2020). *O que é GRID? – Definição e tipos de grids no design*. Obtido de Futura Express: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-grid/>
- Sousa, A. (2019). *O Design Editorial de Revistas Digitais Interativas*. Porto: FBAUP.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (4 de setembro de 2021). *David Carson: American graphic designer*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/David-Carson>
- Thompson, D. (3 de novembro de 2016). *The Print Apocalypse and How to Survive It*. Obtido de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>
- Trizoli, T. (2015). *Ritmo no Design Editorial: Método de Análise da Tensividade na Paginação Sequencial*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Tschichold, J. (2011). *The New Typography*. United States: University of California Press.
- Tucker, D. (2015). *Magazine Publishing*. Obtido em 8 de Dezembro de 2020, de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>
- Umbigo Magazine. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Umbigo Magazine: <http://umbigomagazine.com/pt/sobre/>
- Valente, A. C. (2016). *Contributos do design editorail para o design digital*. Porto: FBAUP.

Valente, I. (2017). *Design Editorial aplicado a Revistas: Revista Design Gráfico Português*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Wassermann, E. (18 de maio de 2016). *A Comprehensive Introduction to Grids in Web Design*. Obtido de envato-tuts+: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/a-comprehensive-introduction-to-grids-in-web-design--cms-26521>

Wikipédia. (12 de maio de 2021). *Publicação periódica*. Obtido de Wikipédia, a enciclopédia livre: https://pt.wikipedia.org/wiki/Publica%C3%A7%C3%A3o_peri%C3%B3dica

Wilshere, A. (22 de Julho de 2018). *Grids In Graphic Design: A Quick History, and 5 Amazing Tips*. Obtido em 5 de Maio de 2019, de DesignLAB: <https://trydesignlab.com/blog/grids-ui-ux-graphic-design-quick-history-5-amazing-tips/>

Wrong Wrong Magazine. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Wrong Wrong Magazine: <http://wrongwrong.net/sobre>

ANEXOS

Anexo A – Entrevista Sandra Vieira Jürgens

Qual é a motivação base para a criação da revista?

A ideia foi fazer um projeto não formatado que não partisse dos modelos existentes de revista. Eu já tinha trabalhado com outras revistas em suporte papel e também no meio digital e, portanto, formamos uma associação para a criação da revista e a ideia que todos tínhamos era que pudéssemos experimentar novas formas de divulgar e de produzir trabalhos artísticos e recensões sobre arte. A equipa toda já tinha bastante experiência no meio digital e quisemos seguir essa especialização que todos tínhamos. O nosso interesse era experimentar as possibilidades do digital, onde ainda há muito por descobrir. Em termos daquilo que era o conceito mais editorial ou linha editorial da revista, nós queríamos mesmo experimentar essas novas formas editoriais sobretudo entre a produção e a mediação artísticas. Sendo uma publicação dedicada a divulgar e a produzir discursos sobre criação artística, procurámos sempre outras formas de divulgar a obra dos criadores contemporâneos, aliando as produções escritas sobre a sua obra em ensaios e projetos artísticos por eles próprios desenvolvidos. Não havia a questão do jornalismo, ser alguém sempre a falar sobre os criadores. É como se estivéssemos a dar voz aos criadores e pedir-lhes que eles próprios fizessem ensaios visuais ou não. A reflexão tem imensa importância para a revista e sobretudo queremos que seja um veículo que incite à surpresa, ao pensamento e à produção de reflexão sobre os temas que nós vamos lançando. E, concluindo, não queremos que seja apenas um suporte de informação. Gostamos de pensar que tanto os colaboradores como os leitores podem experimentar um estímulo intelectual ao contacto com a *Wrong Wrong* seja através dos temas de cada número e dos ensaios e artigos que partilhamos a cada trimestre.

Sentiu que essa era uma necessidade quando criaram a revista, ou seja, sentiu que na altura não havia essa vertente?

Sim, senti que não havia, isto é, sentia que havia uma necessidade de extravasar um pouco os tais formatos mais convencionais de revista. E era sobretudo ganhar um lado mais experimental e, também, de procura nossa. Não ter a coisa totalmente certa. Sabemos que há um artigo que fala sobre determinado assunto, procuramos fugir um pouco da crítica de arte como muitas outras revistas do meio especializado da arte contemporânea fazem. Os produtos de arte contemporânea estão sempre muito balizados pela ideia de crítica de arte (crítica ao cinema, crítica das exposições, etc...). E era isso que nós queríamos fugir, queríamos associar-nos mais ao lado da criação, da criação artística.

A revista é apenas digital? Porquê?

Tinha a ver, também, com a especialização. Nós já tínhamos bastante experiência no meio digital e eu tinha criado a *Arte Capital*, uma das primeiras que surgiu cá em 2006 e fiquei até 2013, portanto a *Wrong Wrong* vem a seguir a esse projeto. E, portanto, quisemos manter-nos nessa linha e a ideia era mesmo tentar ver quais as possibilidades do digital. Parecia-nos um campo totalmente em aberto, onde era mais fácil experimentar e depois, por outro lado, o digital facilitava muito a produção.

Vê isso como uma vantagem.

Sim, a nível nacional e internacional uma vez que a revista é bilingue, o que exige bastante esforço, mas chegamos a um público, hipoteticamente muito mais alargado e tinha a ver, também, com condições financeiras. Uma coisa é fazer uma revista em papel, outra coisa é fazer uma revista em formato digital, portanto quer a distribuição, quer o financiamento e quer a especialização que nós temos mais no digital foi sempre a nossa base. A nossa base foi sempre o digital.

Alguma vez foi produzido um objeto impresso de acordo com a revista?

Não. Nunca fizemos. Tivemos essa ideia de poder criar uma espécie de anuário para fazer um número ao final de cada ano em que reuníssemos os vários textos. Por uma questão econômica não nos era favorável e então esse número em papel nunca surgiu. Portanto a resposta é não.

Qual o público-alvo da mesma? Qual o seu alcance?

O público-alvo é composto sobretudo por público especializado pelo meio educativo e artístico e, também, sobretudo pela natureza do meio, num público alargado que se interessa pelos temas da arte e da cultura. Aquilo que nós tentamos fazer foi cobrir, também, um público de diferentes áreas artísticas. Isto é, os conteúdos que nós temos e os ensaios são da área do cinema, da arquitetura, da música, das artes visuais/plásticas e, portanto, tendemos a alargar também a essas várias áreas disciplinares. Por outro lado, também, é um público, em geral, mais alargado em termos geográficos, sobretudo por causa da questão do digital. É, também, um público mais jovem, entre os 17 e os 35 anos. Nós notamos que é essa a faixa etária a que correspondemos mais. E, penso que, também, tem a ver com a ideia das edições temáticas e o próprio meio ser digital porque muita gente já não acede tanto ao papel, mas acede aos meios digitais. Somos lidos por telemóvel e, portanto, há toda uma variedade de formas de chegar à *Wrong Wrong* que não é propriamente aquela de comprar uma revista impressa. Diria que é um público mais especializado claramente porque só vai ler o tipo de ensaios que nós temos algum público que se interesse pela arte e cultura nessa faixa etária, nacional e internacional.

Tem ideia do número de visualizações num mês?

Sim, num mês temos por volta de três mil leitores, em média. Varia segundos os temas e a altura.

Inclusive quando publicam mais, correto?

Sim, sim.

Quais os concorrentes diretos? Quais são os tipos de publicação deles? E o seu país?

Eu acho que nunca pensei nisso em termos de concorrentes. Acho que não temos, isto é, não sinto que haja uma concorrência. Em Portugal, há tão poucos projetos, mesmo que sejam da mesma área, acho que não há essa concorrência porque as pessoas como há tão pouco tendem a aproveitar aquilo que existe. Não sinto que haja algum tipo de concorrência.

Assim direta, não é?

Sim, sim.

Os tipos de publicação que costumam ter são ensaios visuais, artigos, ensaios sonoros. Sempre acompanhados de biografia. Optam sempre por esse tipo de estrutura, correto?

Sim, os ensaios podem ter a documentação: fotografias de material, parte de vídeo e a parte sonora, e são sempre acompanhados por uma biografia, ou só do autor/artista ou, também, da pessoa que escreve, ou seja, uma dupla. Ou convidamos um coletivo, que também pode acontecer. Mas sim, as biografias dos autores.

O que me pode dizer sobre o processo de criação da temática da revista e seus artigos?

O projeto envolve uma equipa fixa transdisciplinar que é constituída por 11 elementos. Ao início eramos 9 elementos que criaram a associação. Neste momento estamos já 11 elementos que sou eu, o Mário Martins, José Luís Neto, Paulo T. Silva, Susana

Mouzinho, Marcelo Felix, Miguel Caissotti, Pedro dos Reis, Cristina Campos, Bruno Humberto e a Katherine Sirois. E, portanto, com quadros de formação todos eles muito diversificados em vários domínios das artes seja da comunicação, da gestão cultural, da história da arte, da curadoria, artistas, fotógrafos, da área do cinema, e, também, do design. Aquilo que acontece é que a equipa define o tema, pensamos quais é que são os assuntos importantes e quem podemos convidar e depois falamos com a nossa equipa do *web-design*, que são os *v-a studio*, que é um coletivo, e são eles que nos fazem o layout de cada revista que é sempre inovador, que é sempre único de acordo com o tema e também a própria programação web. Depois nós, esta equipa fixa, é que fazemos o convite a vários colaboradores externos ou artistas de todas as áreas das artes contemporâneas. Portanto, aquilo que fazemos é disponibilizar um editorial que nós fazemos sobre cada número e revezamo-nos, porque não é sempre a mesma pessoa a escrever o editorial, e depois apontamos múltiplas hipóteses de abordagem/reflexão dentro deste tema a cada uma das pessoas que nós convidamos e, portanto, somos nós que colocamos tudo no *backoffice* e é desta forma que funciona. É um trabalho de curadoria digamos assim, de ligação e também de curadoria porque cada um dos nossos membros acaba por discutir e debater as possibilidades de publicação. Debatemos como é que será o ensaio e damos ideias ou coordenadas para que depois a coisa resulte da melhor forma.

Para guiar o próprio artista na produção.

Sim porque, muitas vezes, alguns artistas podem não ter ideia do que é que o digital permite e a forma como é construída a *Wrong Wrong*. Portanto, aqui há esse apoio, nós acompanhamos sempre esse processo da criação.

Quando sairá a próxima edição?

Então deve esta agora a sair em janeiro que é um número dedicado ao *less* e ao *more, less and more*.

Costumam ter algumas edições por ano. Uns anos mais outros menos. Surge conforme tem disponibilidade?

Sim. Quer dizer, há momentos em que somos muito certinhos, digamos assim, e, portanto, há outras alturas em que, como é um projeto totalmente voluntário, acabamos por ter muito trabalho e essa regularidade pode escapar-nos um mês, dois meses. Foi o que aconteceu agora, mas normalmente saem quatro números ao ano, que foi assim que arrancamos.

Sempre sobre temas atuais, tentam sempre buscar os mais atuais.

Sim. Depende daquilo que faz mais sentido para esta ideia ou, também, aquilo que nós gostávamos de ver respondido. Tem de ser um tema que seja interessante, mas que, também, seja abrangente para podermos convidar. Nós normalmente fazemos convites a 15 a 25 colaboradores, portanto cada número terá 15 a 20 ou 25 ensaios. Tem de ser um tema abrangente para que mantenha resposta ou que as pessoas se sintam tentadas a contribuir.

E neste caso são sempre vocês, a equipa, que contacta os artistas e nunca os artistas que podem vir ao encontro da revista?

Podem vir, isso acontece, só que a nossa dificuldade aqui é que muitas das pessoas quando podem propor não sabem o tema. Portanto cria-nos alguma dificuldade porque, por vezes, até achamos interessante a proposta então convidamos mais para a frente num outro tema ou tentamos enquadrar. Podemos ficar com essa proposta em aberto e publicá-la mais tarde.

Ficam com o contacto, não é?

Sim.

Como é feita a distribuição? Essa enquanto partilha digital. Penso que surgem pelo Facebook e Instagram.

Sim, sobretudo uma *newsletter* no dia do lançamento *online*, claro. Enviamos uma *newsletter* e depois temos as redes sociais, o Facebook e o Instagram, e algumas vezes acontece que marcamos convidando. Nós temos uma secção que é o autor em residência. O autor em residência pode ou não corresponder ao tema de cada número, mas tem um espaço experimental em que pode, em cada número, propor dois ou três ensaios. Muitas vezes, nós quando lançamos o número podemos fazer um evento num espaço cultural, ou mesmo noutra espaço, em que marcamos uma conversa. É uma forma, também, de muitas das vezes chegarmos mais próximo das pessoas. Quebrar essa barreira também às vezes criada pelo digital.

Eu admito que não conheço muito bem essa parte do projeto. Sei que têm residências artísticas, mas não conheço muito bem qual é a ligação com a revista. Estão mesmo interligadas?

Não, da *Raum* não. Na *Wrong Wrong* temos é uma rubrica que se chama mesmo “Autor em Residência” e, portanto, a cada número convidamos só um autor para fazer vários ensaios. E, depois, a *Raum*, que é residências artísticas online, é, também, da *Terceiro Direito*, do mesmo grupo, mas é um projeto à parte. Na *Wrong Wrong* somos nós que fazemos o *backoffice* e decidimos todo o material. Os *v-a studio* fazem um número a cada tema.

Com um novo logótipo, inclusive.

Isso mesmo. No caso da *Raum*, é um projeto mesmo de residência em que nós convidamos uma instituição ou um projeto cultural. Eles, por sua vez, convidam um autor para fazer um projeto específico para o digital. Tudo é feito de raiz com os nossos designers, portanto é feita mesmo uma residência desses criadores com os nossos designers.

Quais são as vossas inspirações conceituais e visuais para o desenvolvimento desta revista?

Eu penso que os *v-a studio* devem ter as suas influências, nunca lhes perguntei, mas nós, enquanto associação, tivemos como pensamento fazer um projeto à nossa escala, pensar aquilo que seria. Acho que não tivemos assim nenhuma inspiração.

Nenhum exemplo?

Sim, secalhar os *Vdrome* porque o *Vdrome* mostra peças de vídeo só, diretas, portanto pode ou não ter mediação, mas mostram como se fosse um espaço expositivo. E acho que se calhar pode ser uma das inspirações, mas, na altura, no desenho do projeto não tivemos assim inspirações muito concretas.

Mesmo eu, agora a trabalhar para o meu projeto, admito que tive alguma dificuldade em encontrar exemplos que eu possa utilizar. Procurei exemplos um pouco mais gerais do que propriamente semelhantes. Inclusive o projeto *Arte Capital* que não sabia que tinha sido criado por si.

Sim, só que a *Arte Capital* foi uma coisa criada em 2006, há muito tempo. A *Arte Capital* foi desenhada e foi pensada muito ainda próxima da revista, daquilo que é uma revista em papel. Não sei se tu sentes isso. Tu abres e está mesmo muito colada àquilo que ainda é um projeto impresso, que no início também era digital e acontecia isso, o modelo que nós tínhamos era muito esse. No caso da *Wrong Wrong*, é tentar já criar aqui uma vida nova, encontrar mesmo formas que tenham a ver mais com o digital, com a natureza do digital. Por exemplo o caso da interatividade, que não é tão possível no impresso.

Claro, há vantagens e desvantagens de um e de outro lado.

Claro. E ainda bem, não é?

Pensam que o produto impresso pode ser vantajoso para o mundo digital?

Acho que o produto impresso tem ainda uma grande notoriedade, é essa a grande diferença. E parece que permanece durante mais tempo. Acho que a notoriedade também tem a ver com isso. Torna-se mais institucional. Não há como contornar uma revista em papel, mas não acho que seja por isso que as coisas tenham de ser sempre impressas e não em digital, percebe? Tenho muito uma opinião de autossuficiência do digital, isto é, não sinto que o digital precise do impresso. Dou muita importância ao impresso na mesma. Compro imensas revistas e imensos livros, aliás é muito melhor em impresso do que em digital. Até agora não gosto dessa ideia de ser sempre o digital como menor em relação ao impresso. E, por eu ter trabalhado durante tanto tempo no meio digital, tenho essa convicção.

Sim, têm vantagens e desvantagens muito diferentes ambos...

Têm perceção de algum retorno noutras revistas que já o tenham feito? Alguma que se tenha complementado dessa forma.

Sim. Estava a tentar lembrar-me se havia assim algum dos projetos que eu conhecesse, mas tenho ideia que sim, que há essa tendência. Quando se tem digital, fazer pelo menos essa tal ideia de um anuário ou um número especial em papel. Estou-me a lembrar que a *Arte Capital* também nunca fez nada em papel.

Sim, tenho esses apontamentos. Há muitas que viajam, por exemplo a *Contemporânea* foi das que viajou. Não sei se tem essa noção.

Sim, mas acho que houve sempre essa necessidade de ser em papel. Acho que no caso da *Contemporânea*, acho que é um bocadinho diferente da *Wrong Wrong*. A *Wrong Wrong* é mais da exploração do digital e a *Contemporânea* é uma revista mais convencional, a revista em papel, não é? Tal como a *Umbigo*, também tem o digital.

Tem ambos sim.

A natureza, ou seja, a essência é mesmo o papel.

São muito mais tradicionais, digamos assim.

Sim, mas também há uma diferença porque estes projetos em princípio viverão de financiamento privado, de publicidade. A publicidade tem muito mais alcance e é muito mais considerada até para se fazer contratos no papel e não no online. É muito difícil captar publicidade para o online.

Será que podemos ter o melhor dos dois mundos, isto é conseguir ter realmente um produto impresso que possa trazer vantagem a um produto digital? Ou acha que são completamente distintos?

Não, eu acho que sim, que pode existir. Acho difícil manter o equilíbrio. Ser forte no papel e ser forte no digital. Acho que depois cada um dos projetos tenta privilegiar mais um, ou saber estar mais num campo do que noutra. Diria que em relação aos outros projetos, eles se calhar são mais em papel e no caso da *Wrong Wrong* é mais digital, nós não temos essa ambição de ir para o impresso.

Claro nesses casos é uma representação quase igual, quase espelho.

Sim e porque nós achamos. O que nos interessa aqui é sempre encontrar um aspeto identitário forte. Um projeto que seja criativo, que tenha bastante identidade. E eu acho que é difícil manter isso nos dois planos, ou seja, porque, normalmente, as equipas, também, são mais fortes no digital ou no papel. Para mim, consegue-se ser maior (também tem a ver com o que se trabalha) com o digital. É mais fácil de se conseguir isso no digital do que no impresso, porque o impresso já está muito explorado. Para se fazer um produto é preciso muito dinheiro, também, com design atraente e todas as possibilidades.

Alguma vez fizeram/pensaram/pensam fazer um objeto impresso? Disse-me anteriormente que não fizeram, mas pensaram fazer o anuário. Foi por alguma razão em específico que tiveram essa ideia?

Sim, teve a ver com essa questão de fixar ou fazer uma seleção dos melhores artigos que tinham sido feitos ou que tinham sido publicados no digital e manter quase como se fosse uma coleção ao longo do ano mas como estava a dizer há pouco, por condições económicas, não nos foi possível.

Pois, porque lá está o anuário seria bilingue naturalmente...

Sim. E tinha a ver com a distribuição e tudo.

Eu não conheço muito essa área. Penso que o processo passaria por vender esse produto e não sei o que isso implicaria.

Continua a ter interesse que esse projeto fosse desenvolvido?

Acho que não, eu pelo menos. Temos diferentes sensibilidades no grupo, há uns colegas meus que sim, que defendem essa realização em papel, no impresso, mas eu, no meu caso, não sinto tanto. Vivo bem com o digital.

Nem seria esse anuário nem outro tipo de formato, então. Não vê mesmo essa necessidade?

Não, não vejo.

Consideram pertinente esta abordagem para a vossa revista? Continuando o tema anterior, esperava perceber em que contexto poderia sair um projeto impresso. Como poderia reagir o público e esta ser lançada.

Eu acho que é assim, no caso de fazeres, fica sempre em aberto. Eu estava a dizer que há uma sensibilidade, até dos meus colegas que estão próximos à área do design, de fazerem esse objeto impresso. E que nos levaria muito a pensar: como transpor as características da *Wrong Wrong* para o meio impresso.

Sim, esse é o grande desafio.

Isso era um grande desafio, isto é, não perder a identidade. Os v-a são fantásticos na parte do digital, eles têm bastante experiência e são bastante desafiadores. Para nós, também tinha muito a ver com isso, não só a questão de chegarmos a outro tipo de público, mas ver, quase como um desafio, como é que ficaria a versão impressa do projeto digital, essa seria a parte mais interessante.

Sim, sem dúvida acho que pode ser um bom exercício, uma boa experiência. Já que me vou propor a fazer este exercício com vocês, mesmo que não resulte pode ser vantajoso fazer isso e testar formatos, por exemplo. E um dia se quiserem já terão um começo, uma experiência.

Claro. E para isso eu também posso pô-la em contacto com um colega nosso que é o Paulo T. Silva, que é a nossa figura associada ao design. Ele é uma das pessoas que defende e tem ideias, também, para essa parte e pode ser uma mais valia.

Sim, adoraria.

Qual pensa ser a melhor compilação de informação para contribuir para esta revista?

Sim, teria de ser uma seleção, diria, dos textos mais interessantes, teria de se pensar. Neste caso, não teria um tema. Essa questão era que temas deviam estar representados na revista. Na revista em papel imagino que seria um número anual e ter artigos de cada um dos temas, dos quatro temas do ano. E teríamos de fazer uma seleção de quatro ou três artigos. Depois teríamos de ver em termos dos materiais. Porque, imagina, um vídeo não podia ser, o som também não poderia ser. Teríamos de recorrer muito áquilo que era o papel e é neste aspeto que eu não sei se resultaria muito bem. Estes são os grandes desafios, como é que se ia transportar. Isto é, ou então a seleção é artificial, não são os melhores ou não são os mais interessantes, mas são aqueles que o material permite uma transferência. Essa era a grande questão, ou então deixar o link para a pessoa ir ver no digital que eu não acho tão interessante.

Sim, agora tem se usado muito a realidade virtual, colocando uma imagem ou frames que depois possam remeter ao vídeo.

Pois podia ser alguma coisa assim. É uma questão a estudar.

Acha que poderá haver algum material que possa ser exclusivo da revista impressa?

Não pensei nisso. Pensei sempre que era a escolha, a seleção daquilo que já estava publicado.

Eu pensei nisto aliado ao facto de se tratar de uma publicação do ano, poder ter uma reflexão desse ano ou uma entrevista a alguém que achasse pertinente.

Sim, por outro lado nós não gostamos muito da questão informativa, do lado mais das entrevistas ou entrevistas sobre projetos. A única coisa que podia ser bom nesse

modelo que era convidar outras pessoas e que aí já contávamos que fosse só em texto e imagem.

Sim, uma planificação adaptada.

Isso mesmo, especifica para o papel. Isso protegia-nos mais do que estar a fazer uma reflexão que depois tem muitas coisas de material audiovisual que tornaria complicada essa migração.

Teríamos de pensar em soluções para certas situações.

Claro.

Queria-lhe perguntar também se teria alguma particularidade que imagina e pretendia que tivesse presente na revista impressa ou algo que pensa que a revista impressa não viveria sem?

Acho que era um design arrojado.

Sim, exato, esse tipo de conceitos.

Acho que tinha a ver com isso, sim, um design surpreendente. Acho que tinha de ser qualquer coisa não muito minimal nem muito arrumado. Acho que tinha de ser qualquer coisa assim com um espírito mais...

Com o próprio estilo da revista.

Sim, com o espírito mais desafiador da revista.

E até consoante cada número, visto que cada número tem o seu estilo e até logo. A revista impressa poderia ter o seu próprio logo de comemoração.

Sim, exato, isso mesmo.

Sim nós funcionamos muito assim. Encontrar para cada coisa um aspeto identitário e singular. Nós trabalhamos muito com essa questão da singularidade, não é repetido, e acho que a revista também tinha de ter isso, a impressa.

Eu sem dúvida que vejo algo arrojado e com uma relação com o toque. Transformar a interatividade presente na revista em algo sensível ao toque, ou seja, trabalhar com aquilo que o impresso pode oferecer e o digital não. A revista pode transpor-se para o impresso e ganhar características que até podem estar lá presentes, mas o digital não transmite, que não se consegue sentir. Essa ligação acho que pode ser um exercício interessante.

Sim, é super interessante. Estou curiosíssima.

Por fim, queria-lhe perguntar se existe alguma coisa que eu não tenha perguntado e estivesse à espera que eu o fizesse, que abordasse nesta entrevista, alguma coisa que eu não me tenha lembrado?

Não, acho que se falou um bocadinho de tudo. Se calhar referir os países a nível internacional: Portugal, em primeiro; depois, os Estados Unidos; o Brasil; a Inglaterra; a Alemanha; a França; a Itália; e a Espanha. É curioso ser os Estados Unidos e não o Brasil, nem Espanha no topo, mas tem a ver com o inglês.

Muita europa, não é?

Sim, muita europa. Eu pensei sempre que seria Espanha. Nós temos a questão da proximidade, mas eles não entendem bem. É mais difícil. E em termos de idade é o que eu dizia: o primeiro está entre os 18 e os 24; a faixa superior ainda é 25 a 34; e depois vai

baixando até aos 65 anos. Portanto a faixa mais forte que nós temos é entre os 25 e os 34 anos. Quase 50% ou mais de 50% é entre os 18 e os 34 anos.

No que toca a perguntas penso que já abordei todos os temas agora necessários.

Sim, também a Rita quando quiser pode-me ligar.

Ok, muito obrigada. Gostei muito da entrevista e agora à partida vou transcrevê-la para ser colocada no meu relatório. E por isso irei enviá-la para aprovação.

Está bem, está bem.