

**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

---

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE ARQUITETURA

# **CAIS - 20 Anos de história re-desenhados em revista**

Pedro Miguel do Couto Trindade e Brito

**Mestrado em Design de Produto**

**Orientador**

Doutora Rita Assoreira Almendra

**Júri**

Presidente:

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Vogal:

Marco António Neves da Silva

Lisboa, dezembro 2015

“ESTÁ MELHOR.  
ACHO QUE  
AS PESSOAS TÊM  
MAIS VONTADE  
DE COMPRAR”

*TESTEMUNHO DE  
JOAQUIM SAMONA, 62 ANOS  
(23/08/2015)*

“ESTÁ MAIS  
APELATIVA  
E OS TEXTOS  
PERCEBEM-SE  
MELHORES”

*TESTEMUNHO DE  
JOSÉ CASTRO, 54 ANOS  
VENDEDOR DESTE 1996  
(23/08/2015)*



# AGRADECIMENTOS

v

O espaço limitado nestas páginas, não chegará certamente para poder agradecer a todas as pessoas que me prestaram apoio no decorrer deste Mestrado em Design de Produto, que me ajudaram directa ou indirectamente a atingir os meus objectivos e a realizar mais uma etapa da minha formação académica. Assim sendo deixo aqui apenas algumas palavras, que simbolizam um sentido e profundo agradecimento.

À Associação CAIS e à sua equipa, por me terem recebido no seu espaço de braços abertos e por se demonstrarem sempre dispostos a ajudar.

À Professora Doutora Rita Almendra, expresso o meu profundo agradecimento pela orientação e apoio incondicionais que muito elevaram os meus conhecimentos científicos e, sem dúvida, muito estimularam o meu desejo de querer, sempre, saber mais e a vontade constante de querer fazer melhor.

Ao Hélder Neto (Coordenador do Departamento de Comunicação da CAIS), agradeço sinceramente todo o apoio que me prestou e pela co-orientação neste projecto. Muito obrigado pelo profissionalismo e pela sincera amizade.

À minha namorada Maria Vaz Filipe, pelo suporte e carinho que me deu, pelos intermináveis desabafos ao telemóvel e pelos bons e menos bons momentos deste processo.

Aos meus amigos de sempre, por me apoiarem e ouvirem as minhas conversas incansáveis sobre o relatório de estágio e pela sua boa disposição para me animar em momentos menos bons.

Aos meus pais e irmã, bem como toda a minha família em geral, que me apoiaram sempre nas decisões tomadas na minha vida, que me puxaram para a frente e que contribuíram em muito na força motivacional que me fez chegar ao fim deste trabalho. A eles dedico todo este trabalho.

# RESUMO

VI

Falar em re-design actualmente é falar em evolução da sociedade, é acompanhar as mudanças sociais, culturais, económicas da sociedade em que nos inserimos. O re-design passa por este acompanhamento e permite actualizar e adequar os produtos, marcas ou serviços ao mercado em que se inserem.

A Cais é uma Associação de Solidariedade Social sem fins lucrativos que serve os interesses dos sem-abrigo e dos mais desfavorecidos, proporcionando-lhes ferramentas de trabalho qualificadas, formação profissional e apoio social, o que permite a estes seus utentes inserirem-se na sociedade, sentindo-se úteis, por um lado, e ganhando autonomia financeira, por outro.

De entre os vários projectos de intervenção social que tem, a Cais aposta na elaboração e produção de uma revista com periodicidade mensal, entregando um determinado número de exemplares aos seus utentes para que estes as vendam ao público. Com a venda destas revistas os utentes auferem uma percentagem de 70% do preço, ficando a CAIS somente com 30% para cobrir os custos da revista.

Desde Setembro de 2014 que nos encontramos a realizar um estágio na CAIS.

O projecto CAIS visou a criação de um novo plano gráfico para a revista CAIS, marcando-se também desta forma os seus 20 anos de existência.

Pretendeu-se dar uma nova imagem à revista e, disseminando-se os conteúdos jornalísticos de forma mais convidativa e abrangente, devolvendo-se aos vendedores uma ferramenta de trabalho com a qual estes pudessem efectivamente contar para atingirem aqueles fins de re-inserção social.

Tratando-se de um estágio, a metodologia aplicada foi de natureza intervencionista e ligada à experiência, tendo por base modelos analíticos e conceptuais. Os resultados que se esperavam atingir com este estágio na Associação CAIS prendiam-se, essencialmente, com a realização e crescimento a nível pessoal, pelo contacto que se esperava alcançar com a população em risco e pelo desenvolvimento das variadas capacidades ao nível da comunicação e a nível profissional, e com a aquisição de novos conhecimentos técnicos e metodologias, pelo nível de exigência e rigor pretendidos, pela capacidade de encaixe e trabalho em equipa e pela responsabilidade acrescida de ter de re-desenhar uma revista com mais de 20 anos de história e bem conhecida da “praça Portuguesa”.

o

PALAVRAS-CHAVE:

Design editorial

Revista

Planeamento

Metodologia projectual

Pensamento criativo

CAIS

# ABSTRACT

VIII

When we speak of re-design we are currently speaking about the evolution of society; the re-design pretends to follow the social, cultural and economic changes of society in which we operate. The re-design goes through this task and allows you to update and adapt products, brands or services to the market in which they operate.

CAIS it's a nonprofit Social Solidarity Association that serves the interests of the homeless and the poor, providing them with qualified work tools, professional training and social support, which allows its users to insert themselves into society, feeling useful, on the one hand, and gaining the financial autonomy, on the other.

Among the various social intervention projects that CAIS has, there is a commitment to developing a monthly magazine that delivers to its users for public sale and making possible for them to earn a percentage of 70% of the price, being the remains 30 % to cover the costs of the magazine.

Since September 2014 we met to perform an internship at CAIS.

It was intended to give a new image to the magazine disseminating the news content in a more inviting and embracing way, returning to the users a working tool with which they can actually tell that they can achieve those purposes of social re-insertion.

Since this is a internship, the methodology to be applied will be interventionist, linked to experience, based on analytical and conceptual models.

The results that are expected to achieve with this internship in the CAIS Association relate to, essentially, the realization and growth on a personal level, by contacting with the population at risk of the Association and the development of various skills in a communication and professionally, level, with the acquisition of new technical knowledge and methodology, the ability to fit in teamwork and the added responsibility of having to re-design a magazine with over 20 years of history and well known to the Portuguese people.

o

KEY WORDS:

Editorial design

Magazine

Planning

Project methodology

Creative thinking

CAIS

RESUMO & PALAVRAS-CHAVE	IV
ABSTRACT & KEY-WORDS	VI
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
GLOSSÁRIO	XII
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>2. TÓPICO INVESTIGATIVO</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJECTIVOS</b>	<b>8</b>
3.1. GERAIS	8
3.2. ESPECÍFICOS	9
<b>4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
4.1. DESIGN EDITORIAL	11
4.1.1. PASSADO E PRESENTE	12
4.1.2. O FUTURO DAS PUBLICAÇÕES IMPRESSAS	14
4.2. LIVROS E REVISTAS	16
4.3. A REVISTA	18
4.3.1. REVISTAS E JORNAIS DE RUA	19
4.3.2. INSP	20
4.4. ASPECTOS TÉCNICOS	21
4.4.1. FORMATO	21
4.4.2. LAYOUT	22
4.4.3. PÁGINA	23
4.4.4. GRELHA	23
4.4.4.1. CONSTRUÇÃO DA GRELHA	24
4.4.5. TIPOGRAFIA	25
4.4.5.1 ALINHAMENTO	28
4.4.5.2 TIPOS DE LETRA	30
4.4.6. ERGONOMIA E USABILIDADE	35
4.4.7. SUSTENTABILIDADE	39
4.4.8. IMPRESSÃO	40
4.5. SÍNTESE DO CAPÍTULO	42
<b>5. A CAIS</b>	<b>42</b>
5.1. HISTÓRIA	43
5.2. A EQUIPA	44
5.3. DINÂMICA INTERNA DA ASSOCIAÇÃO	45
5.3.1. PRESIDÊNCIA	46
5.3.1. DIRECÇÃO	48
5.3.3. REVISTA CAIS	49
5.3.4. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO MARKETING E DESIGN	51
5.3.5. GIC	52
5.3.6. FUTEBOL DE RUA	54
5.3.7. METODOLOGIA DE TRABALHO	55

<b>6. ARGUMENTO</b>	<b>56</b>
<b>7. BREVE ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO</b>	<b>57</b>
7.1. ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO	58
<b>8. ESTÁGIO</b>	<b>59</b>
8.1. ENQUADRAMENTO DO CONTEXTO DE ESTÁGIO	60
8.2. PROJECTOS SECUNDÁRIOS	62
8.2.1. REPÓRTERES DE RUA	63
8.2.2. <i>NEWSLETTER</i> CAIS	67
8.2.3. CAIS LAVAUTO	71
8.2.4. PROJECTO ABRIGO	75
8.2.5. CAMPANHA DIA DO LIVRO	77
8.2.6. VÍDEO CAIS	81
8.2.7. RELATÓRIO DE ACTIVIDADE E CONTAS DE 2014	85
8.3. PROJECTO PRINCIPAL: REVISTA CAIS	89
8.3.1. ENQUADRAMENTO DO PROJECTO PRINCIPAL	90
8.3.2. ESTUDOS DE CASO	91
8.3.2.1. <i>CEREAL</i>	92
8.3.2.2. <i>TRANSWORL SURF</i>	95
8.3.2.3. <i>V MAGAZINE</i>	98
8.3.2.4. <i>THE BIG ISSUE</i>	102
8.3.2.6. CONCLUSÕES GERAIS DOS ESTUDOS DE CASO	106
8.3.3. ANÁLISE DA REVISTA ANTERIOR	109
8.3.4. DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS E ABORDAGEM	113
8.3.5. REQUISITOS E PREMISSAS	116
8.3.6. CONSTRUÇÃO DA ESTRUTURA DA REVISTA	119
8.3.6.1. GRELHAS	120
8.3.6.2. TIPOGRAFIA	122
8.3.6.3. TEXTO	124
8.3.6.4. IMAGEM	126
8.3.6.5. CONTEÚDO	128
8.3.6.6. IMPRESSÃO E DISTRIBUIÇÃO	138
8.3.7. O PROJECTO CONTINUA	139
8.3.8. SÍNTESE DO CAPÍTULO	<b>143</b>
<b>9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>144</b>
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>149</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>152</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

XII

- 5 **Fig.1**  
Imagem de agradecimento a todos os colaboradores da Revista CAIS desde 1994  
©Olaia Dias
- 7 **Fig.2**  
Samuel Diarra Vendedor da Revista CAIS desde 2011 Campo Pequeno  
©Olaia Dias
- 10 **Fig.3**  
Utente da CAIS Festa de encerramento do Verão 2012  
©Facebook CAIS
- 11 **Fig.4**  
Who's Jack Magazine Design Editoral, Direção de Arte e Tipografia  
©Sawdust
- 13 **Fig.6 & 7**  
Exemplo de um papiro egípcio  
<https://www.pinterest.com/pin/472737292109389094/>  
Livro Guerra e Paz de Tolstói  
<http://www.cafecomblablabla.com.br/wp-content/uploads/2013/07/Tolstoi-Guerra-e-paz-vol-1-2010-ilustr-Pomar.jpg>
- 14 **Fig. 8**  
Evolução da literatura - IPAD  
<https://d3nevzfk7ii3be.cloudfront.net/igi/RacpAWWRuobmX5g4>
- 15 **Fig.9**  
Leitor "contemplativo, meditativo" Santaella (s.d, p.1)
- 17 **Fig.10**  
Ray Gun  
<http://www.blankmediacollective.org/wp-content/uploads/2015/08/27-676x804.jpg>
- 17 **Fig. 11**  
David Carson  
<http://www.ccad.edu/blog/wp-content/uploads/2014/01/David-Carson.jpg>
- 19 **Fig. 12**  
The Big Issue Johnny Depp  
<https://www.behance.net/gallery/17683613/The-Big-Issue-front-covers>
- 20 **Fig. 13**  
Logótipo insp  
<http://www.thedrum.com/news/2012/04/04/street-paper-charity-unveils-new-branding>
- 21 **Fig. 14**  
Formato Landscape  
©Mestrando
- 21 **Fig. 15**  
Formato Portrait  
©Mestrando
- 25 **Fig. 16**  
Construção da grelha utilizada nas capas dos livros Penguin  
<http://cs622128.vk.me/v622128257/324e7/-AhJjC8n5IY.jpg>
- 27 **Fig. 17**  
Imagem retirada do Livro de Matthias Hillner Virtual Typography Hillner (2009, pág.11)
- 29 **Fig. 18**  
Texto Alinhado à Esquerda  
©Mestrando
- 29 **Fig. 19**  
Texto Alinhado à Direita  
©Mestrando
- 29 **Fig. 20**  
Texto Alinhado ao Centro  
©Mestrando
- 29 **Fig. 21**  
Texto Justificado  
©Mestrando
- 30 **Fig. 21**  
Caixa de escolha de caracteres do programa InDesign  
©Mestrando
- 31 **Fig. 22**  
Estudo do comportamento dos diferentes tamanhos de letra da Times New Roman  
©Mestrando
- 32 **Fig. 23**  
Aplicação do tipo de letra Bauhaus 93  
<https://bauhausgraphics.files.wordpress.com/2010/10/a4-bauhaus-invite.jpg>
- 32 **Fig. 24**  
Poster Stefan Sagmeister - Tipo de letra manuscrito  
<http://payload134.cargocollective.com/1/10/337000/4986590/Poster.jpg>
- 33 **Fig. 25**  
Desenho livre de um tipo de letra Gótico  
<http://gdj.gdj.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/12/typography+design+34.jpg>
- 34 **Fig. 26**  
Exemplo de Símbolos  
©Mestrando
- 36 **Fig. 27**  
Revista CEREAL - Este exemplo mostra como deixar respirar a informação na página, deixando margens brancas que permitem ao leitor focar-se no texto ou nas imagens expostas  
<http://readcereal.com/>
- 39 **Fig. 28**  
Fotogramas da conferência TED Talks de Catherine Mohr sobre Sustentabilidade.  
©TED  
<https://www.youtube.com/watch?v=xP4w2DMscGw>
- 40 **Fig. 29**  
Exemplo de Impressão Offset  
<http://mixdigitalbsb.com.br/uploads/gallery/2014/09/44-11410869397.jpg>
- 40 **Fig. 30**  
Tinteiros (CMYK) de um impressora digital  
[http://deepdesign.co.za/wp-content/uploads/2013/11/01\\_DEEP\\_digital\\_printing\\_cape\\_town.jpg](http://deepdesign.co.za/wp-content/uploads/2013/11/01_DEEP_digital_printing_cape_town.jpg)
- 41 **Fig. 31**  
Serigrafia aplicada em tecido  
<https://leonardoleaodesign.files.wordpress.com/2013/11/serigrafia-fremplast-3.jpg>
- 41 **Fig. 32**  
Flexografia  
<http://www.dupont.com/content/dam/assets/products-and-services/printing-package-printing/images/DEC-DFUV-MarkAndy-Performance-plate-rolls-color.jpg>
- 44 **Fig. 33**  
Revista CAIS n°1  
©Associação CAIS

- 45 **Fig. 34**  
Equipa CAIS - Selfie tirada para a página de facebook  
*Ajuda o Pedro a Arranjar Emprego*  
[www.facebook.com/ajudaopedro](http://www.facebook.com/ajudaopedro)
- 49 **Fig. 35**  
Fecho da Revista CAIS com o Jornalista  
João Martins  
©Mestrando
- 53 **Fig. 36**  
Logótipo CAHO  
©Associação CAIS
- 54 **Fig. 37**  
Logótipo do Projecto Futebol de Rua  
©Associação CAIS
- 54 **Fig. 38**  
Seleção Nacional de Futebol de Rua 2014  
©Associação CAIS
- 55 **Fig. 39**  
Gestão das diferentes fases do trabalho  
©Mestrando
- 58 **Fig. 40**  
Organograma do Processo Investigativo  
©Mestrando
- 61 **Fig. 41**  
Fotografia do mestrando com o colete da CAIS  
©Mestrando
- 63 **Fig. 42**  
Logótipo do projecto Repórteres de Rua  
©Mestrando
- 63 **Fig. 43**  
Processo de construção do simbolo do logo  
Quadrados brancos representam prédios em planta, a disposição desses mesmos quadrados pretende estilizar a Letra R de "Repórteres". Os espaços marcados pelas linhas magenta representam a palavra "Rua"  
©Mestrando
- 64 **Fig. 44**  
Repórteres de Rua - Edição do Centro CAIS de Lisboa #02 Fevereiro  
©Mestrando
- 65 **Fig. 45**  
Repórteres de Rua - Edição do Centro CAIS do Porto #05 Maio  
©Mestrando
- 66 **Fig. 46**  
Parte do diário de bordo do mestrando que mostram o processo criativo na concepção da marca Repórteres de Rua  
©Mestrando
- 68 **Fig. 47**  
Newsletter CAIS A CORES - Foi criada para divulgar a exposição de artes plásticas da CAIS  
©Mestrando
- 69 **Fig. 48**  
Newsletter CAIS Mensal  
©Mestrando
- 70 **Fig. 49**  
Formatação de imagens e título para a Newsletter  
©Mestrando
- 71 **Fig. 50**  
Fase de estudo e esboços do novo logo CAIS Lavauto e resultado final  
©Mestrando
- 72 **Fig. 51**  
Anúncio de Revista CAIS Lavauto  
©Mestrando
- 73 **Fig. 52**  
Ficha de recepção do veículo e cartão do lavador  
©Mestrando
- 74 **Fig. 53**  
Dois dos lavadores da CAIS Lavauto  
©Mestrando
- 75 **Fig. 54**  
Logótipo Projecto Abrigo  
©Mestrando
- 76 **Fig. 55**  
Anúncio de revista CAIS Projecto Abrigo (contra capa da revista CAIS)  
©Mestrando
- 79 **Fig. 56**  
Posts Facebook — Dia do Livro  
©Mestrando
- 82 **Fig. 57**  
Fotogramas do vídeo realizado para a BP Portugal  
©Mestrando
- 83 **Fig. 58, 59 & 60**  
Imagens dos utentes que participaram nas entrevistas para o vídeo  
©Mestrando
- 85 **Fig. 61**  
Capa do Relatório de Actividades e Contas 2014 da Associação CAIS  
©Mestrando
- 86 **Fig. 62**  
Resultados da Actividade de 2014  
©Mestrando
- 87 **Fig. 63**  
Contas, Despesas e Receitas de 2014  
©Mestrando
- 88 **Fig. 64**  
Desenho exploratório, apontamentos sobre o Relatório de Actividade e Contas e pormenor da demonstração de resultados do exercício de 2014  
©Mestrando
- 89 **Fig. 65**  
Esboços e anotações no diário de bordo sobre o novo plano gráfico da revista  
Revista CAIS #206 // Maio 2015  
Directora Convidada - Rita Guerra  
©Mestrando
- 93 **Fig. 66**  
Revista Cereal Issue 4  
<http://readcereal.com/>
- 94 **Fig. 67**  
Revista Cereal, capa e miolo  
<http://readcereal.com/>
- 95 **Fig. 68**  
Antigo modelo de capa da Revista *TRANSWORLD Surf*  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>
- 95 **Fig. 69**  
Capa da Revista *TRANSWORLD Surf* re-desenhada  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>

- 96 **Fig. 70**  
Capa *TRANSWORLD Surf*  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>
- 96 **Fig. 71**  
Página de entrada do novo website *TRANSWORLD Surf*  
<https://www.surf.transworld.net/>
- 97 **Fig. 72**  
Logótipo da Revista *TRANSWORLD Surf*  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>
- 97 **Fig. 73**  
Exemplo de paginação da revista *TRANSWORLD Surf*  
<https://cherryfermor.files.wordpress.com/2015/02/2b17f5df02cad8b45a24867c54c715d5.jpg>
- 99 **Fig. 74**  
*V Magazine Issue #67 // Lady Gaga*  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/17/9e/6b/179e6b35f3c87b88e67a95fd39350a1a.jpg>
- 100 **Fig. 75**  
*V Magazine Issue #84 // Prince*  
<http://uustuus.ee/wp-content/uploads/2015/02/2a7d3376ea58238c212f2fd32a655e4b1.jpg>
- 100 **Fig. 76**  
*V Magazine Issue #87 // Kate Upton*  
<http://i2.wp.com/www.nicolaformichetti.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Screen-Shot-2014-01-08-at-8.28.46-PM.png?resize=1308%2C1792>
- 101 **Fig. 77**  
*V Magazine Issue #94 // Selena Gomez*  
<http://i.imgur.com/aJ1TKv8.jpg>
- 101 **Fig. 78**  
*V Indonésia Capa Lupita Nyong'ó*  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/ac/7e/44/ac7e445419fd402e3108823ec253db8a.jpg>
- 103 **Fig. 79**  
Vendedor da Revista *THE BIG ISSUE* Larry King Inglaterra  
<http://www.bigissue.com/>
- 104 **Fig. 80**  
*THE BIG ISSUE - Issue #141 // Sean Penn // Inglaterra*  
[http://cdn.bigissue.com/sites/bigissue/files/8/62/1142\\_cover\\_web\\_0.jpg](http://cdn.bigissue.com/sites/bigissue/files/8/62/1142_cover_web_0.jpg)
- 105 **Fig. 81**  
*THE BIG ISSUE - Coreia do Sul*  
[http://image.aladin.co.kr/Community/paper/2013/1011/pimg\\_714282195906348.jpg](http://image.aladin.co.kr/Community/paper/2013/1011/pimg_714282195906348.jpg)
- 105 **Fig. 82**  
*THE BIG ISSUE - Exemplo de paginação // Divisão de texto por colunas, Lead, hierarquização da informação e Fotografias expressivas a meia página*  
<http://www.bigissue.com/>
- 109 **Fig. 83**  
Última capa do antigo modelo editorial da Revista CAIS - edição #200 Kate Bush  
©Mestrando
- 110 **Fig. 84**  
Paginação do Editorial  
©Mestrando
- 111 **Fig. 85**  
Paginação de uma das secções da revista  
©Mestrando
- 112 **Fig. 86**  
Apresentação dos micro-negócios CAIS  
©Mestrando
- 120 **Fig. 87 & 88**  
*Sketches* exploratórios realizados no Diário de Bordo do mestrando  
©Mestrando
- 121 **Fig. 89 & 90**  
Disposição da grelha da revista CAIS  
Inserção do conteúdo no espaço da grelha  
©Mestrando
- 123 **Fig. 91**  
Arvo - Tipografia de Anton Koovit  
©Mestrando
- 127 **Fig. 92**  
Imagem de Nanã Sousa Dias  
Revista CAIS #206 Narrativa Fotográfica  
©Naná Sousa Dias
- 128 **Fig. 93**  
Pormenor do Índice  
©Mestrando
- 129 **Fig. 94**  
Primeira capa do novo modelo editorial Director Convidado da edição #201 da Revista CAIS Bagão Félix  
©Mestrando
- 130 **Fig. 95**  
Paginação do editorial da Revista #201 por Bagão Félix  
©Mestrando
- 131 **Fig. 96**  
Paginação da secção Retrato de um vendedor da Revista #201 por Bagão Félix  
©Mestrando
- 132 **Fig. 97 & 98**  
*Salvar o Mundo Nacional*  
©Mestrando
- 133 **Fig. 99**  
Tema de Capa  
©Mestrando
- 135 **Fig. 100**  
*Viagem Transformadora*  
©Mestrando
- 137 **Fig. 101**  
*Publicidade do Bem*  
©Mestrando

- 139 **Fig. 102**  
Secção banda desenhada  
©Mestrando
- 138 **Fig. 103**  
Apresentação das secções "Ruas do Mundo",  
"Agenda Cultural" e "Números"  
©Mestrando
- 139 **Fig. 104**  
Exemplos das revistas vendidas durante o ano de  
2015  
©Mestrando
- 140 **Fig. 105**  
Passatempo e Secção "História de Vida"  
Capa #208 referente à edição dupla de Julho e  
Agosto  
com Anselmo Ralph  
Publicidade Institucional  
Imagem de abertura da secção "Narrativa Fotográfica",  
pertencente ao vencedor do concurso Reflex de  
2015  
©Mestrando

# LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

XVI

**CAIS**

Circulo de Apoio à Integração dos Sem-abrigo

**CAHO**

Capacitar Hoje

**CMYK**

Cyan, Magenta, Amarelo e Preto)

**DPI**

Dots per inch ou Pontos por polegada

**DCU**

Design Centrado no Utilizador

**INSP**

International Network of Street Papers

**GIC**

Gabinete de Intervenção Comunitária

**RR**

Repórteres de Rua

**IPSS**

Instituições Privadas de Solidariedade Social

**DIN**

Deutsches Institut für Normung  
*German institute for standardisation*

**PS**

PostScript

**ITC**

International Typeface Corporation

**MT**

Movable Type

**OCR-A**

Optical Character Recognition

**DN**

Diário de Notícias

**TED**

Technology, Entertainment, Design

**CTF**

Computer to Film

**CTP**

Computer to Plate

**UV**

Ultra-violeta

**DHL**

Dalsey, Hillblom & Lynn

**EEA**

European Economic Area

**PDF**

Portable Document Format

**B2B**

Business to business

**B2C**

Business to consumer

**BP**

Beyond Petroleum

**CAIS**

Circulo de Apoio à Integração dos Sem-abrigo, é uma Associação de Solidariedade Social que pretende promover a capacitação e o trabalho de pessoas em situação de sem-abrigo, com dificuldades financeiras ou qualquer situação de risco

**CAHO**

Capacitar Hoje - Programa da Associação CAIS de apoio à formação de pessoas com dificuldades e fracas habilitações literárias e a sua sucessiva re-integração no mercado de trabalho

**The Big Issue**

Revista de rua, com um papel semelhante ao da CAIS. Foi a primeira revista de rua a ser criada no mundo

**Design Editorial**

Área do design gráfico que traduz visual e graficamente o trabalho de escritores, jornalista, repórteres, entre outros, em formatos impressos como o livro ou a revista. Esta é uma área muito ligada aos meios de comunicação *offline*

**Design Social**

Refere-se ao papel e à acção que o designer deve representar no mundo, promovendo através do seu trabalho uma mudança de consciência social. Não é no entanto uma actividade que deva ser confundida com caridade, trabalho voluntário ou qualquer outro tipo de ajuda humanitária, deve ser visto sempre como uma contribuição profissional que se relaciona com o desenvolvimento da economia local e com a vivência humana. O desenvolvimento do Design Social está inteiramente ligado ao desenvolvimento humano. Numa outra abordagem, esta área pode ser ainda considerada, como o pensamento ecológico que se encontra por trás do desenvolvimento de um determinado produto.

**Sem-abrigo**

Pessoa que se encontra temporária ou definitivamente a morar na rua e sem condições de conseguir voltar a inserir-se na sociedade pelos seus próprios meios

**Tipografia**

A tipografia está inteiramente ligada à condição humana. Antigamente a maneira como se desenhavam letras importava-se pouco com a sua forma e mais com a estética. Com o desenvolvimento do homem e com a aceleração do seu quotidiano começou a dar-se mais importância à questão da forma e da sua função. Hoje em dia quando falamos em tipografia falamos de vários tipos de letra que cumprem as várias exigências do seu público, assumindo uma série de requisitos que as tornam tanto apelativas como fáceis de ler.

**Grelha Tipográfica**

Conjunto de linhas alinhadas perpendicularmente umas com as outras e dispostas numa página, de maneira a proporcionar ao designer uma noção de espaço e organização dos conteúdos

**Fotografia**

O fotógrafo, recorre a técnicas de captura de imagem com a sua máquina, através da exposição luminosa que é controlada através da lente

**Paginação**

Arranjo e numeração de páginas numa publicação

**Recto/ Verso**

Este termo refere-se a uma página de uma publicação impressa. Recto é a definição da página que se coloca do lado direito, já verso é a definição da página que fica no verso da mesma, ou seja, a página do lado esquerdo.

**Coluna de Texto**

É considerada uma coluna, a área ou espaço, onde é colocado e apresentado texto de maneira organizada. A largura da coluna tem uma grande influência na apresentação do texto. As colunas tanto podem dar um forte senso de ordem ao texto, como também, podem resultar num design estático se houver pouca variação, ou oportunidades para a variedade nos blocos de texto

**Header**

Header ou cabeçalho, são as linhas repetidas de texto que aparecem em cada página de uma secção de trabalho ou como o título de cada capítulo numa publicação. Um cabeçalho geralmente aparece no topo da página, ainda que também seja possível colocá-lo ao pé ou ao lado da margem

**Margem do Cabeçalho**

Esta margem é o espaço que se encontra no topo da página

**Hierarquia**

A hierarquia é a variedade de estilos tipográficos que diferenciam texto com diferentes graus de importância. Estas variações são muitas vezes diferentes versões e tamanhos de uma mesma família de fonte

**Margem**

Margem é o espaço em branco que envolve o bloco de paginação. Normalmente a margem interior é a mais pequena e a margem inferior a maior. Tradicionalmente a margem exterior tem o dobro do tamanho da margem interior

**PostScript**

PostScript é uma linguagem de programação específica para a visualização de informações. Esta foi originalmente criada para impressão, tendo sido hoje em dia, modificada e aplicada à informática

**Dingbats**

Ou símbolos, são fontes não constituídas por caracteres dos alfabeto latino

**Focus Group**

Grupos de pessoas diversas, que constituem público alvo de um determinado produto ou serviço e que auxiliam o seu desenvolvimento numa fase experimental

**Open Space**

Espaço dividido por várias ilhas/ áreas de trabalho.

**Selfie**

Fotografia que capta a imagem da própria pessoa que a está a tirar

**Ajuda o Pedro a Arranjar Emprego**

Página/ Campanha do facebook que promoveu a vontade do mestrando de arranjar trabalho em design

**CMYK**

Sistema de cor utilizado para fazer impressão (Cyan, Magenta, Amarelo e Preto)

**DPI**

Dots per inch ou Pontos por polegada. Medida de densidade relacionada com imagens que expressa o número de pontos individuais que existem numa polegada

**RR**

Repórteres de Rua. Jornal mensal criado pelos utentes da Associação CAIS

**Issuu**

Plataforma *online* para colocação, visualização e partilha de publicações escritas

**Mailchimp**

Plataforma *online* para criação de *Newsletters*

# 1. INTRODUÇÃO

*“As revistas ocupam um lugar especial na cultura popular e na afeição dos seus leitores. Poderiam ter de se adaptar ainda mais para manterem a sua singularidade e valor mas isso é o que os escritores, editores e designers de revista têm estado a fazer há 150 anos: pegue em quase qualquer revista popular de qualquer área e o que tem é o melhor testemunho possível da estética, preocupações e atitudes contemporâneas - é o que torna as revistas tão interessantes.”*

*Chris Foges (Design de Revistas, 2000, p. 06)*

Foi no séc XIX que a literatura de massa ganhou a sua maior expressão, coincidindo com os grandes avanços tecnológicos e a implementação da maquinaria específica para a criação de grandes quantidades de material impresso. As revistas têm desempenhado desde então um papel importantíssimo na sociedade e na vida das pessoas em geral, gerando e publicando conteúdos, mais ou menos relevantes, mas que se adequam aos interesses pessoais, profissionais e sociais das pessoas.

A origem da palavra “revista” vem da língua árabe e tem-se entendido que o seu significado se reporta a armazenamento. Este significado caracteriza bastante bem muitas revistas, pois estas contêm muitas vezes, uma colecção de textos e fotografias que armazenam e preservam informação importante para o seu leitor. A revista *National Geographic*, por exemplo, é um “armazém” de fotografias e textos relacionados com o mundo natural, reunidos por um editor, que se revelam atractivos para todos os apaixonados por este tema em específico.

Com a criação e implementação da rádio, televisão e internet, o acesso e a reprodução de informação tem sido cada vez mais desviado para estes meios de comunicação, sendo certo que a informação nestes meios é mais rápida e fácil de absorver (mas nem sempre a mais precisa e verdadeira), principalmente no caso do meio digital. No entanto, este meio pode ser manipulado, quer pelos fornecedores, quer pelos utilizadores.

Este é o desafio das revistas, livros e jornais do séc. XXI. Voltar a tornar a leitura em papel atractiva, pois só assim se conseguirá a “fidelização” dos seus leitores.

CAMPO  
Design Editorial

ÁREA  
Design Gráfico

TEMA  
Re-design da Revista CAIS

ESTÁGIO  
Design Editorial na Associação CAIS:  
Projecto de Design em situação  
de estágio profissional

Quando falamos em revista, quando falamos na sua essência, na sua natureza, pensamos de imediato num universo em que as opções de escolha são variadíssimas. Sabemos que as revistas existem num mundo em que o apelo à curiosidade do leitor é realizada de forma imediata, instantânea, com recurso à imagem, de fácil apreensão, e não através da palavra, de captação mais difícil.

Assim, o papel do designer é da máxima importância neste mundo. Cabe ao designer captar a atenção do consumidor neste mundo da informação em papel e da palavra; é ao designer que cabe gerar interesse do público alvo pela materialização do conteúdo específico da revista onde intervém. E para isso é essencial que crie uma imagem que distinga a sua revista das demais.

O leitor que se coloca em frente a uma banca de revistas e jornais é bombardeado com uma vasta exposição e exibição de capas com os mais variados estilos e conteúdos, chamarizes que o tentam seduzir à sua compra.

Quando falamos de uma revista como a CAIS, falamos de uma revista com 20 anos de história, muito conhecida do público Português no seu papel social de inserção.

O seu público alvo não a adquire por procurar conteúdos informativos específicos de uma determinada área pela qual se interesse; satisfaz-se com quaisquer conteúdos genéricos e variados, desde que tais conteúdos lhe transmitam uma imagem de dinamismo e eficácia da revista na prossecução deste seu fim de re-inserção social.

Porém, esta revista, que já foi muito reconhecida, estava um pouco caída no esquecimento, sendo um dos factores que mais contribuiu para isso foi a estagnação e saturação do seu plano gráfico.

Havia então que se assumir isto e mudar o desenho da revista, adoptar uma nova estratégia de comunicação e de disseminação da mesma, nomeadamente através das redes sociais, mas também com a utilização dos demais e diferentes meios de comunicação social, pois tal revelava-se imprescindível para uma renovação de conceito e para conferir de novo uma dimensão de sucesso à revista, o que, para além do mais, se iria reflectir na re-inserção social dos utentes da CAIS.

Foi neste sentido que o mestrando se guiou no decorrer do seu estágio de maneira a completar um projecto editorial que pudesse renovar a imagem da revista CAIS que a tornasse atrativa e, novamente, uma referência a nível nacional, como chegou a ser no passado, bem como apoiar a sua divulgação nos mais diversificados meios de comunicação.

Interveio-se ainda em todos os demais aspectos de funcionamento da CAIS que se prendiam com as áreas do design de comunicação, gráfico ou de produto e que se revelaram úteis, quer ao mestrando, quer à associação, visando-se uma experiência completa e abrangente durante todo o processo de estágio.

Sendo a revista CAIS uma ferramenta de trabalho para os utentes da Associação, tendo a mesma uma tiragem mensal de cerca de 16.000 exemplares, esta foi uma oportunidade de conciliarmos a nossa área profissional com uma área de solidariedade e de inserção social, sendo que esta ligação entre as duas áreas, do design e da inserção social, resultou num trabalho de expressão criativa com elevado impacto social.

As motivações do mestrando, para além das supramencionadas, prendiam-se ainda com a possibilidade de estabelecer um contacto directo com a população que se encontrasse em situação de inserção social, de trabalhar com esta Associação com tanto nome na nossa sociedade, de trabalhar em projectos relativos à capacitação dos seus utentes, de poder aprender novas metodologias e processos projectuais próprios deste ambiente de trabalho, de dominar as ferramentas de produção visual, de contactar com os diferentes profissionais que exerciam funções na Associação ou que com ela colaboravam, de reflectir sobre a experiência profissional e de a tentar relacionar com a experiência universitária, de promover o trabalho de equipa, de procurar a melhoria contínua do seu trabalho e expressão gráfica, de poder contribuir para o sucesso dos resultados alcançados pela equipa da CAIS, o que permitindo assim ao mestrando crescer, tanto a nível profissional como pessoal.

O

FIG.1  
Imagem de agradecimento  
a todos os colaboradores  
da Revista CAIS desde 1994  
©Olaia Dias



## 2. TÓPICO INVESTIGATIVO

Desenvolvimento de Projecto de Design em situação de estágio profissional, um projecto de Design Editorial (Revista CAIS) que se materializa na realização de um conjunto de objectivos propostos pela CAIS, tendo em conta as necessidades subjacentes à Associação, pretendendo-se atender em particular à coerência gráfica entre os vários números da revista mas sem se descuidar a necessidade de se proceder a uma optimização da comunicação e da disseminação do seu conteúdo.

Durante o estágio propusemo-nos investir nas metodologias de trabalho que nos permitissem implementar um novo plano gráfico da revista, com o objectivo de renovar o interesse dos seus leitores - de preferência fidelizando-os na aquisição da revista - e aumentar as vendas dos utentes.

Para que tal sucedesse, no decorrer do estágio iriam renovar-se as áreas e temáticas necessárias do plano gráfico existente, alterando-se, onde necessário fosse, as áreas de tipografia, grelhas tipográficas de construção, layout, cor, alinhamentos, ergonomia e usabilidade, sustentabilidade, métodos de impressão, produção e distribuição da revista, entre outros.

Existiam ainda pontos de confluência e de interação com os restantes campos em que o mestrando exercia funções na Associação, campos como: Comunicação Interna e Externa, WebDesign, Branding, Design de Produto, e também dos projectos de ordem social, da prática de actividades da Associação, da criação de novas ferramentas de trabalho para os utentes e outros campos que enriquecessem a experiência do estágio.

o

FIG.2  
Samuel Diarra  
Vendedor da Revista CAIS desde 2011  
Campo Pequeno  
©Olaia Dias



# 3 OBJECTIVOS

8

## 3.1 GERAIS

Relativamente aos objectivos gerais deste estágio pretendia-se compreender e aplicar as estratégias utilizadas para a criação de um projecto de Design Editorial, identificando-se a sua natureza, estrutura, limites e potencialidades.

Por outro lado, pretendia-se utilizar os conhecimentos adquiridos durante o curso de licenciatura em Design, bem como os que foram adquiridos nalguns trabalhos realizados como freelancer, sendo ainda nosso objectivo consolidar as competências adquiridas na parte curricular do Mestrado em Design de Produto.

Por último, procurou-se contribuir com o trabalho realizado para a prática na área do Design Editorial, de Produto, Gráfico e de Comunicação, pela riqueza que esta experiência, humana e criativa, nos poderia trazer durante o estágio.

o

## 3.2. ESPECÍFICOS

Os objectivos específicos prendiam-se com o desenvolvimento de um novo plano gráfico para a revista CAIS, com um novo conceito de comunicação e de disseminação do seu conteúdo, promovendo-se assim o sucesso do trabalho dos utentes da Associação.

Por outro lado, pretendia-se dominar as ferramentas de produção visual, dominar as técnicas de pré-impressão e impressão, bem como os vários aspectos técnicos que se prendessem com a criação de uma revista, o que nos seria possibilitado pelo contacto directo que iríamos ter com as metodologias aplicadas no trabalho de comunicação e design da Associação, bem como com o contacto que estabeleceríamos com a comunidade de inserção social.

A um nível mais pessoal os objectivos deste estágio passavam por inserir o mestrando num trabalho de equipa, aprender tudo o que pudesse com a inserção numa Associação como esta, com nome e valor na sociedade, de trabalhar com uma equipa dinâmica constituída por indivíduos de várias idades e com várias experiências, que nos podiam enriquecer e fazer crescer tanto a nível pessoal como profissional.

Estimulante foi também a possibilidade de estabelecer um contacto directo com a comunidade apoiada pela CAIS, de perceber as metodologias aplicadas pelos assistentes sociais e de arrecadar uma experiência que se diferenciou de muitas outras pelas especiais circunstâncias do ambiente onde foi desenvolvida, pois tratou-se de um estágio onde tivemos oportunidade de desenvolver uma vertente humanista e de solidariedade social.

o

## 4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

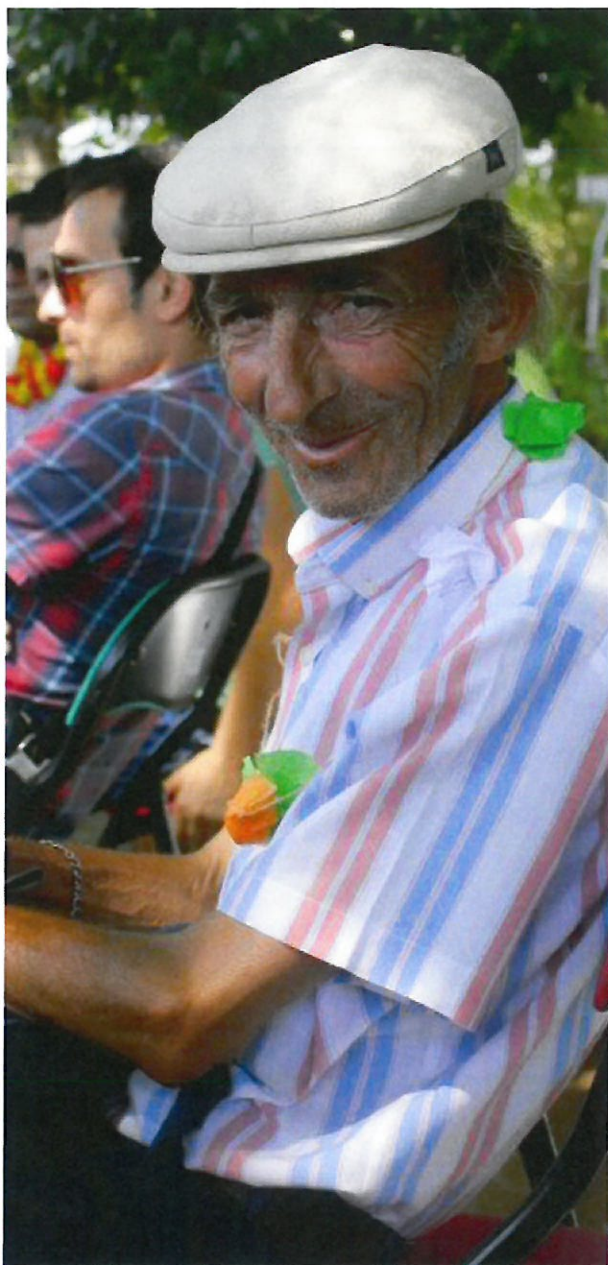


FIG.3  
Utente da CAIS  
Festa de encerramento do Verão 2012  
©Facebook CAIS

Serve o presente Enquadramento Teórico para fazer um levantamento e apresentar uma reflexão sobre o que é o **Design Editorial**, a sua história, limites de actuação, contextualização actual da área e qual o futuro da mesma, qual o poder que tem e a sua influência nos leitores.

Para além deste primeiro aspecto outros se estudaram que enquadram a história e vida da Associação CAIS enquanto agente de inserção social e reabilitação na sociedade de pessoas em situação de sem-abrigo ou desfavorecidas. Pretende-se avaliar o valor da marca CAIS, quais as suas estratégias de comunicação e divulgação, avaliar a percepção do público para a marca, qual a sua realidade, o seu dia-a-dia, os seus utentes e explorar os micro-negócios que paralelamente à revista acompanham a associação, de maneira a conseguir contextualizar melhor a acção que ocorre dentro e fora da associação e tentar cruzar essa informação com o primeiro ponto, tentando sempre realizar um trabalho focado na população que a CAIS pretende servir.

Para este projecto de Design Editorial na Associação CAIS foi considerado relevante o estudo de várias disciplinas como, **tipografia, ilustração, edição, design de informação, arquitetura de informação**, para fundamentar e compreender melhor a boa prática deste exercício.

Neste Enquadramento Teórico faremos uma explanação dos conhecimentos teóricos que adquirimos e que se revelaram necessários ao sustento e validação das decisões que tomamos ao longo do estágio relativamente à prática projectual.

o

# 4.1.

## DESIGN EDITORIAL

Podemos afirmar que a área do Design Editorial é uma das que mais emprega profissionais de design gráfico, pela sua multiplicidade de meios e formatos como: livros, revistas, jornais, publicações online, entre outros. O sucesso desta área depende muito da capacidade dos designers se adaptarem e evoluírem nos diferentes meios sócio-culturais em que se inserem e de conseguirem satisfazer as necessidades específicas para cada tipo ou grupo de leitores, existindo algumas regras relativamente a *layouts* e tipografia que proporcionam leituras confortáveis e estimulantes com o objectivo de despoletarem interesse nos leitores.

O sucesso destas publicações consiste na clareza da sua comunicação e na capacidade de conseguirem, muito através da imagem e do design, captar a atenção dos seus leitores. A criação de grelhas tipográficas e a hierarquia visual dos conteúdos em muito contribuiu para este objectivo.

O papel e o uso das publicações digitais tem vindo a acentuar-se, e actualmente passa por uma fase de supremacia inegável em relação às publicações impressas, mas isto não significa que estas estejam condenadas necessariamente a desaparecer.

As publicações impressas têm atractivos e potencialidades que as publicações digitais não têm, nomeadamente pelo impacto visual e pelo manuseamento que permitem, as quais devem ser aproveitadas e potenciadas.

Este último tipo de publicações precisa no entanto de se adaptar à actualidade e às novas exigências dos leitores, tentando coexistir num mercado dividido entre a tinta impressa e o ecrã digital.



FIG.4  
**Who's Jack Magazine**  
Design Editorial e Direcção de Arte  
e Tipografia  
©Sawdust

o

## 4.1.1.

# PASSADO E PRESENTE

Para compreendermos melhor o Design Editorial e a sua evolução utilizemos o livro como amostra de estudo. A sua história e a sua importância na vida do ser humano permitir-nos-á adquirir uma melhor percepção sobre as especificidades e até sobre as dificuldades desta temática.

Ao pesquisarmos no Dicionário (Priberam, 2013) o significado de livro, este será o resultado:

**li·vro** (latim *liber, libri*)  
substantivo masculino

1. Conjunto de folhas de papel, em branco, escritas ou impressas, soltas ou cosidas, em brochura ou encadernadas.
2. Obra organizada em páginas, manuscrita, impressa ou digital (ex.: livro escolar, livro infantil, livro técnico).
3. Cada uma das partes de uma obra.
4. O que serve de instrução.
5. Conjunto de mortaldas de cigarros envoltas em capa.
6. [Zoologia] Terceira cavidade do estômago dos ruminantes. = FOLHOSO, OMASO

O “livro” é definido como um objecto material/físico de comunicação. A dimensão e o papel que o livro teve na evolução da civilização encontra-se bem traduzida nesta afirmação de Haslam (2007, p.6) “*O livro (...), ele regista o conhecimento, as ideias e as crenças dos povos e a sua história está intimamente ligada à história da humanidade*”.

Desde a origem dos tempos que o homem veicula informação, partilhando e transmitindo as suas ideias através da representação gráfica.

Ao tornar-se um comunicador nato, viu-se essencial arranjar métodos que permitissem veicular a informação de maneiras diferentes. Durante muito tempo o formato impresso, foi um dos mais utilizados para esse efeito, sendo ainda um dos mais recorrentes nos dias de hoje.

Ao abordarmos esta questão numa perspectiva histórica observamos que o livro foi, e continua a ser, um elemento integral do modelo de sociedade em que nos inserimos. Este é um instrumento fundamental para a transmissão de conhecimento entre as pessoas, entre os povos e entre as gerações.



## 4.1.2. O FUTURO DAS PUBLICAÇÕES IMPRESSAS

É notória uma rápida aproximação, principalmente nas gerações mais jovens, às novas tecnologias. Estas são utilizadas para as mais variadas necessidades na vida e dia-a-dia de cada pessoa.

Sem colocarmos em causa que a utilização destas novas tecnologias permite uma aproximação entre as pessoas, e também uma aproximação das pessoas à informação, é importante perceber qual o seu impacto relativamente aos materiais impressos.

Obviamente tudo isto não passa de uma questão de símbolo, Antunes (DigitalUCSPUCRS, 2012) responde da seguinte maneira: *“O que vai estar contando fundamentalmente é o símbolo que o livro significa, porque ele é um símbolo de erudição”*.

O livro sempre foi um símbolo para o ser humano, quando pensamos em aprendizagem ou estudo, automaticamente surge-nos a imagem de um livro. A sua representação na mente das pessoas pressupõem a passagem de informação em formato escrito.

Podemos afirmar que temos vários tipos de leitores, uns que se aproximam cada vez mais das plataformas digitais e outros que continuam fiéis ao formato impresso.

Desta maneira, achamos que para percebermos o futuro das publicações impressas é necessário conhecer primeiro quem as lê.

Santaella (s.d) apresenta-nos três tipos de leitor, bem como as suas características pessoais.

O primeiro, segundo Santaella (s.d, p.1), refere-se ao leitor *“contemplativo, meditativo”*. Na sua visão este é um leitor que vive no universo das coisas duráveis, manuseáveis, imóveis e localizáveis, este é o leitor que faz questão de criar no seu espaço uma coleção de peças que o foram acompanhando no decorrer da vida e não tem problemas em encarar o livro como um objecto onde procura, encontra e re-encontra o significado das coisas. Este leitor tem a necessidade de tocar no livro, sentir o seu cheiro e a sua textura, contemplar o próprio objecto e a dimensão que este traz à sua vida, olha para o livro como património a ser passado a uma outra pessoa e sente-se realizado pela colecção que foi gerada no decorrer da sua vida.



FIG. 8  
Evolução da literatura  
IPAD  
<https://d3nevfzk7ii3be.cloudfront.net/igi/RacpAWWRuobmX5g4>

O segundo, refere-se ao leitor “*fragmentado e movente*” (Santaella s.d, p.2), este é o leitor urbano para o qual o tempo já se traduz numa ferramenta preciosa que é usada ao milímetro. Este leitor é caracterizado como apressado, de leituras passageiras, híbridas e misturadas, com memória curta, mas ainda assim ágil.

Com os novos meios de produção escrita e fotográfica a cidade tornou-se numa autêntica tela viva onde podemos em cada esquina e em cada rua esbarrar com diferentes símbolos, gerando-se uma abundância excessiva de mensagens - sinais de trânsito, setas e sinalizações, publicidade. Por vezes ao fragmentado é difícil compreender em que momento termina a realidade e esta se confunde com os símbolos que vai observando.

O terceiro, refere-se ao leitor “*virtual*” (Santaella s.d, p.3), o qual se insere num mundo onde toda a informação está comprimida e ao alcance de qualquer um com a distância de um *click*.

Este vive no meio da internet e este meio possibilitou-lhe uma rápida troca de informações. A informação atravessa continentes e oceanos em segundos e foi com este fenómeno que nasceu um novo tipo de leitor, diferente dos dois tipos abordados anteriormente.

Este leitor encontra-se ligado em rede a um sem número de pessoas que trocam informação ao segundo. É um leitor exclusivo, cuja subjectividade se funde com a hiper-subjectividade de textos infinitos onde cada ramificação permite chegar a um novo universo de informação.

Percebemos assim que existem grandes diferenças entre os vários tipos de leitor, o que condicionará sempre a maneira como a publicação, seja ela um livro, revista ou e-book, será desenhada. Para percebermos melhor o público devemos ainda fazer um exercício em que face ao conteúdo publicado, qual será a faixa etária, cultural e género de leitor que se pretende atingir, como exemplo, quando estamos a tratar de paginar um livro para crianças dos 5 aos 8 anos de idade, certamente não usaremos o mesmo plano gráfico que para adolescentes dos 15 aos 20 anos, pois os seus gostos e características são totalmente distintos.

O futuro dos livros ou de outro tipo de publicações impressas depende da ligação das pessoas a um simbolismo próprio, característico da procura e utilização desta forma de transmissão de informação e conhecimento.



FIG.9  
Leitor “contemplativo, meditativo”  
Santaella (s.d, p.1)

## 4.2. LIVROS E REVISTAS

Neste ponto pretende-se compreender as diferenças entre o design de livros e o design de revistas.

Segundo Tschichold (1991,p.25), o designer de livros *“tem que ser um servo fiel e dedicado da palavra escrita . É o seu trabalho o de criar uma maneira de apresentação, cuja forma não ofusca nem ostenta o conteúdo”*.<sup>1</sup>

Um designer de livros desenvolve um trabalho que tem como objectivo principal a durabilidade.

Já o designer de revistas procura desenvolver o seu trabalho em função das necessidades diárias do público alvo e da sua expressão pessoal.

No design de livros, o designer não pretende alcançar um estilo actual, antes pelo contrário, pretende algo que perdure indefinidamente no tempo. O livro deve resultar de um equilíbrio perfeito entre todos os seus componentes mas primando sempre pela qualidade do seu conteúdo e não tanto da sua imagem.

Dentro do design editorial encontramos diferentes propósitos para cada tipo de publicação. Mesmo no design de livros temos casos que fogem à regra. O livro infantil, por exemplo, é criado em função da imagem e não tanto da escrita, pois é um tipo de publicação que apela mais à emoção visual do que à literária.

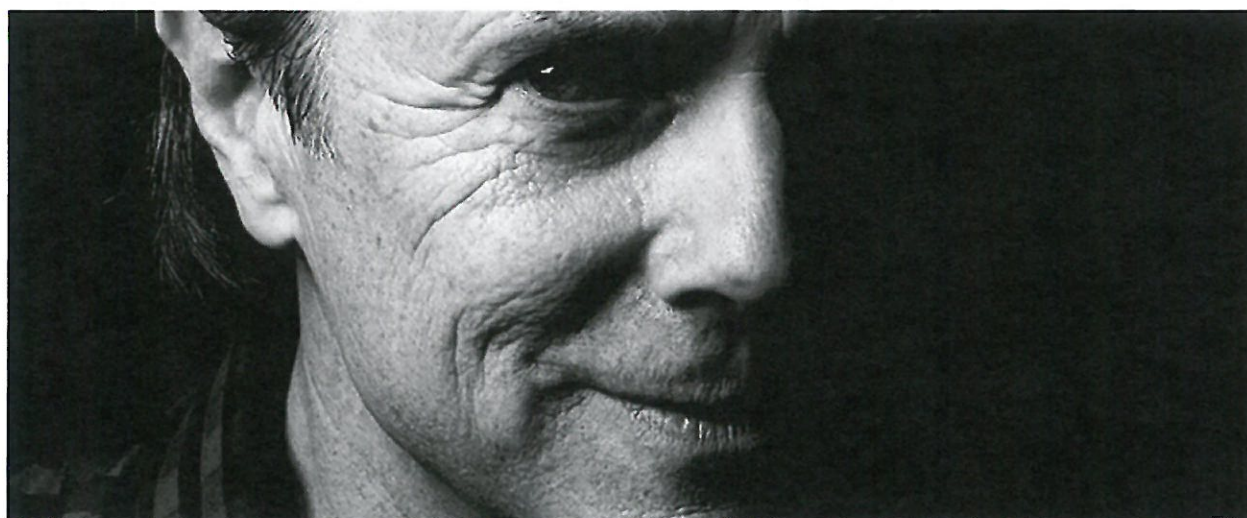
O mesmo se passa no design de revistas. Também aqui existem múltiplas necessidades e objectivos específicos de comunicação conforme o público alvo.

Se passarmos os olhos por uma banca de jornais e revistas percebemos as variadíssimas opções de escolha, desde temas de culinária ao desporto, passando por assuntos motorizados e indo até às “fococas” das revistas “cor-de-rosa”.

Um caso muito paradigmático e que se distingue rapidamente de qualquer outro tipo de publicação é o da revista **Ray Gun de David Carson\***. Barbosa (2012, p.145) refere-nos a sua experiência com esta revista da seguinte forma: *“No início dos anos 90, folhear a Ray Gun significava encontrar um novo e inspirador mundo em que a tipografia e imagem se confrontavam em busca do melhor posicionamento das páginas (...) A intervenção do designer podia afinal ser tão marcante que passava para segundo plano o conteúdo - sobrepondo-se e por vezes substituindo-se aos próprios artigos da revista?”*. Carson é um exemplo perfeito de como actuar contra a corrente pode levar a grandes resultados, e é a prova de que nem todas as publicações devem seguir a mesma estrutura e lógica de concepção.

O

<sup>1</sup>T1 - “has to be the loyal and tactful servant of the written word. It is his job to create a manner of presentation whose form neither overshadows nor patronizes the content”. (Tschichold, 1991, p.25)



\*David Carson (8 de Setembro de 1956 - ), é um designer gráfico e editorial com uma vasta experiência e com um estilo bastante expressivo e próprio. Formado em Sociologia, apaixonou-se mais tarde pela tipografia e pela sua plasticidade começando a definir modelos desconstrutivistas em que a tipografia acabava já por funcionar não como texto, mas sim como imagem. Um perfeito exemplo disso mesmo é talvez um dos seus mais emblemáticos trabalhos, a revista “Ray Gun”

FIG.10

Ray Gun

<http://www.blankmediacollective.org/wp-content/uploads/2015/08/27-676x804.jpg>

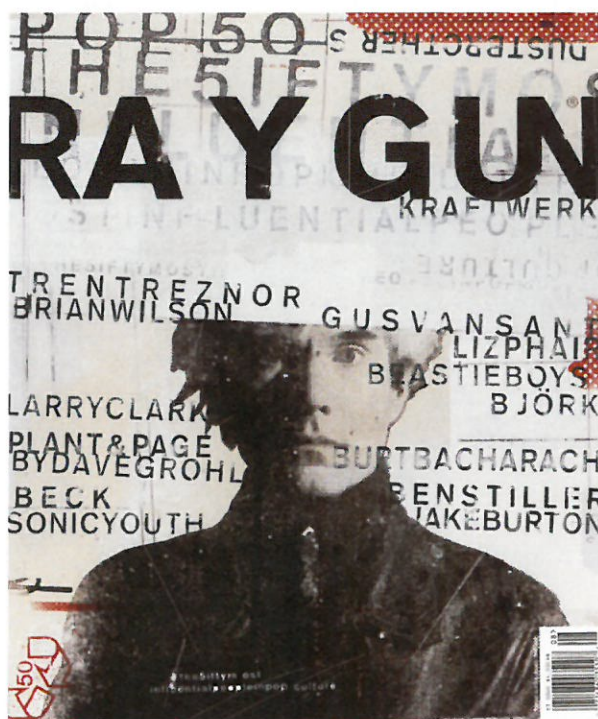


FIG. II

David Carson

<http://www.ccad.edu/blog/wp-content/uploads/2014/01/David-Carson.jpg>

## 4.3.

# A REVISTA

A palavra revista deriva do árabe, e o seu significado é relativo a armazém. Nela está disposta uma coleção de imagens e texto que de forma organizada passam uma ideia.

A revista pode ter um papel determinante no desenvolvimento cultural, intelectual, económico, político, religioso ou de qualquer outra área relacionada com a transmissão e disseminação de ideias.

Os seus conteúdos específicos podem determinar e influenciar uma ideia referente ao público que pretendem atingir. Podemos referir alguns nomes como: Vogue, GQ, Sports Illustrated, Playboy, National Geographic, Time, Newsweek, Life, Visão, Sábado, entre outras, que servem ao seu público o tipo de informação que constrói opiniões no mundo moderno.

As revistas são agentes de comunicação que não se devem subestimar. Poderíamos fazer uma lista de nomes de revistas relacionados com várias áreas específicas de conhecimento, tais como, medicina, filosofia, arquitectura, design, psicologia, teatro e praticamente todas as áreas intelectuais de investigação.

Existe ainda um outro grupo que embora complete um nicho mais pequeno no mercado não deixa de ter a sua importância, falamos de revistas relativas a títulos de comércio, suplementos de jornais, revistas de clientes, fãs e até mesmo *webzines*<sup>2</sup>, que fornece um tipo de informação mais específica aos seus leitores, quer a nível pessoal ou profissional. Segundo Foges (2000, p.7), *"Onde quer que exista um grupo de pessoas interessado num determinado assunto, e um individuo ou organização com motivação suficiente para com ele comunicar, existe uma revista que estabelece a ponte entre ambos"*.

Esta ponte resulta, para além do mais, da ligação que se cria entre o leitor e a estética/visual da revista. É aqui que cabe ao designer editorial reflectir sobre alguns aspectos formais da revista, tais como o formato, a cor, o layout, a tipografia, entre outros, que permitam à revista ter um visual e conteúdo apelativos para o seu público alvo e ganhar uma influência determinante no mercado a que se destina.

O

<sup>2</sup>Revistas da *Internet*

## 4.3.1. REVISTAS E JORNAIS DE RUA

Segundo o site The Big Issue (2015) esta foi a primeira revista de rua a ser criada com fins de capacitação de uma população marginalizada e sem-abrigo.

Surge em Setembro de 1991 e foi fundada por Jonh Bird e Gordon Roddick, com o nome *The Big Issue*.

Esta publicação teve, e continua a ter, um papel fundamental dentro do universo dos negócios sociais, sendo um dos actores/interlocutores com mais expressão nesta área.

A ideia principal da revista é proporcionar à comunidade dos sem-abrigo e outros utentes de risco uma ferramenta de trabalho que possibilite a sua capacitação pessoal e profissional, tornando-os, a eles, micro-empresendedores, com capacidade de auto-reintegração na sociedade.

Em suma, um vendedor considerado como qualificado para a venda da revista é alguém disposto a ajudar-se a si mesmo, partindo do princípio que a revista serve como incentivo ao trabalho e não como caridade.

Actualmente a venda desta revista ajuda mais de 2000 pessoas em condição de sem-abrigo só no Reino Unido e é considerada a revista de rua mais vendida no mundo inteiro, tendo conseguido chegar a um ponto em que todas as semanas vende cerca de 100.000 exemplares.

Tornou-se ainda numa referência e sinónimo de jornalismo de excelência, independente e renovado, que consegue ter acesso a entrevistas com algumas das personalidades mais requisitadas da actualidade.

A instituição que faz a gestão desta revista garante que os seus vendedores assinam um código de conduta segundo o qual operam. É da máxima importância, que estes consigam perceber qual a diferença entre pedir esmola e ganhar o seu rendimento de forma honesta e dignificante.

A *The Big Issue* já inspirou cerca de 120 países a criar as suas próprias revistas de rua, sendo um agente promotor da capacitação de pessoas em situação de sem-abrigo.

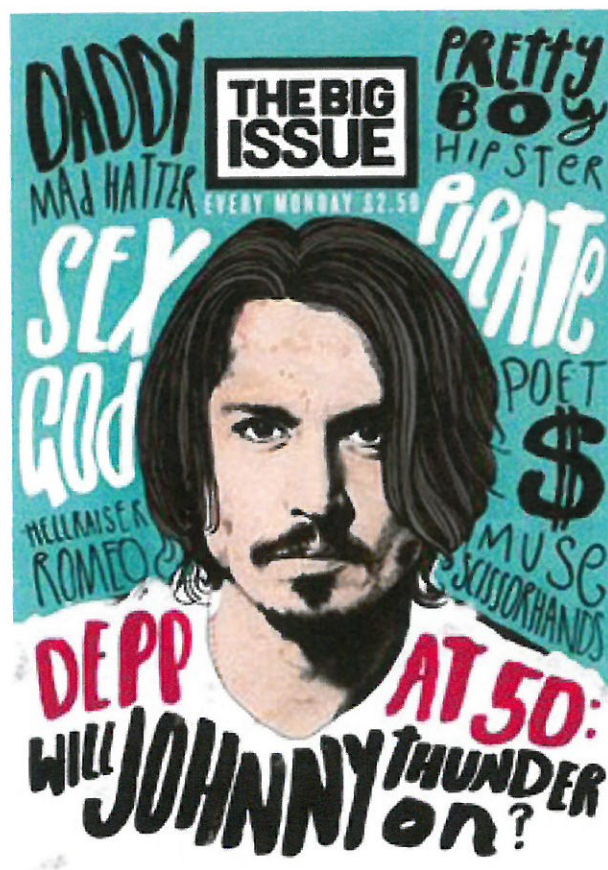


FIG. 12  
The Big Issue  
Johnny Depp

[https://www.behance.net/gallery/17683613/  
The-Big-Issue-front-covers](https://www.behance.net/gallery/17683613/The-Big-Issue-front-covers)

o

## 4.3.2. INSP



FIG. 13  
Logótipo insp  
<http://www.thedrum.com/news/2012/04/04/street-paper-charity-unveils-new-branding>

A sigla INSP representa o *International Network of Street Papers*, que apoia e desenvolve projectos jornalísticos para jornais de rua espalhados por todo o mundo. Fundada em 1994 actua neste momento em mais de 110 jornais de rua de 35 países e os seus artigos são traduzidos em 24 línguas, combinando um total de leitores de cerca de 6.000.000 espalhados pelo globo.

A INSP, tem como objectivo apoiar o desenvolvimento sustentável dos seus membros e adicionar valor acrescido ao seu trabalho, de maneira a que os milhares de vendedores sem-abrigo possam ganhar o seu ordenado e melhorar as suas capacidades enquanto trabalhadores activos na sociedade. Apoia e incentiva ainda comunidades e grupos locais a iniciar os seus próprios jornais de rua reforçando a necessidade de empregabilidade e apoio a pessoas sem-abrigo ou em condições menos favoráveis na nossa sociedade.

o

## 4.4.

# ASPECTOS TÉCNICOS

## 4.4.1. FORMATO

No início de qualquer projecto de Design Editorial, seja ele livro, revista, ou qualquer outro tipo, a primeira questão a ser colocada é sempre relativa ao seu formato, quais as suas dimensões, se será em *landscape*<sup>3</sup>, *portrait*<sup>4</sup> ou quadrangular e de que maneira este nos ajudará a comunicar e disseminar melhor o seu conteúdo. Relativamente à questão do formato Haslam (2007, pág. 30) enfatiza: “*Em termos práticos, a escolha do formato de um livro determina o design do modelo que conterá as ideias do autor. (...) O autor fornece a peça e o designer faz a coreografia do espetáculo*”.

Podemos considerar por vezes que o formato de um livro e.g. se refere às dimensões x e y de um produto editorial, mas na verdade o formato refere-se exactamente à relação que se estabelece entre as duas medidas, ou seja, se considerarmos x como a altura e y como a largura, ao definirmos que x vai ter uma dimensão superior a y, estamos a falar de um livro em modo *portrait*, enquanto se definirmos que x terá uma dimensão inferior a y, estamos a referir-nos a uma dimensão *landscape*, já quando afirmamos que ambas têm a mesma medida, este será então considerado um formato quadrado. As dimensões de cada peça podem ser diferentes, mas o seu formato terá sempre de corresponder a uma destas três proporções.

Produtos como livros e revista podem ter diferentes tamanhos, formas e feitios mas deve-se ter sempre em conta alguns aspectos práticos e estéticos que se relacionam com a sua produção. Por exemplo, quando se começa a produção gráfica de um livro é importante termos em conta as suas características ergonómicas, pois a experiência de leitura deve ser sempre o mais descontraída e relaxada possível, atendendo sempre ao conforto do seu utilizador de maneira a que o conteúdo seja transmitido da melhor forma possível, um guia de bolso e.g. deve ter uma dimensão e um formato próprio para não causar desconforto no seu transporte.

Quando o designer opta pela escolha do formato e dimensões do produto que vai trabalhar muitas vezes acaba por fazê-lo de maneira idiossincrática, sendo que existem outros métodos para a definição dos mesmos. Por exemplo o designer pode sempre optar por sistemas como a *Secção de Ouro* e as *Séries de Fibonacci*, o *Sistema de Proporção Antropométrica Modular de Corbusier* ou o *Sistema de Rectângulos Racionais e Irracionais*.

Uma outra maneira de definir que formato utilizar é seguindo o sistema de Imperial, o sistema métrico DIN ou o *International Organization of Standardization*<sup>5</sup> que é o sistema que define o tamanho do papel A (A0, A1, ..., A4, etc.). Este é o sistema mais utilizado na Europa e é também um dos que tem menos custos e desperdício, acabando também por poupar assim as reservas naturais de onde se extrai a matéria prima para fabricar papel.

○

<sup>3</sup> Paisagem

<sup>4</sup> Retrato

<sup>5</sup> T.L. Organização Internacional de Standardização

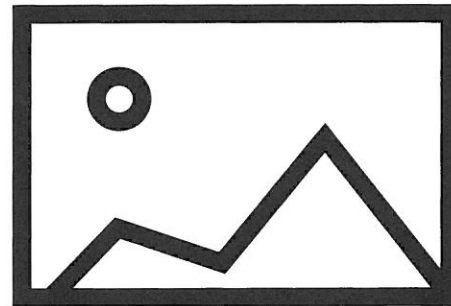


FIG. 14  
Formato *Landscape*  
©Mestrando

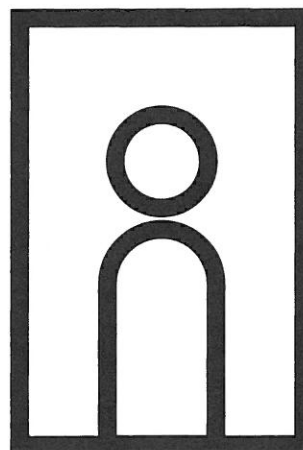


FIG. 15  
Formato *Portrait*  
©Mestrando

## 4.4.2. LAYOUT

A palavra *Layout*, diz respeito à maneira como se organiza o conteúdo num determinado espaço, tal como nos explicam Ambrose e Harris (2005, p.10): “*Layout* refere-se à disposição dos elementos do *design* em relação ao espaço que eles ocupam”.<sup>6</sup>

O que se pretendeu neste estágio, para além do mais, foi implementar uma boa organização nos elementos de texto e de imagem da Revista Cais. Pretendeu-se que os leitores acessem fácil e orientadamente aos conteúdos da revista, aplicando o menor esforço na sua leitura.

O objectivo principal de um bom *layout* é colocar o leitor a navegar com prazer sobre o conteúdo da leitura, por mais complexo que este seja.

A estratégia sobre o *layout* a adoptar deve ter em conta dois aspectos fundamentais. Antes de mais há que aliar o aspecto prático da leitura ao aspecto estético. Neste campo não existem muitas regras, podendo o designer dar livre expressão ao seu espírito criativo, havendo apenas que ter algum cuidado para não se perturbar o conteúdo pela estética, tendo sempre em conta que objectivo do trabalho editorial é permitir uma comunicação fácil e fiel dos conteúdos, possibilitando a melhor interpretação possível destes.

Existem algumas regras que podem ser aplicadas com a construção de grelhas tipográficas, permitindo estas definir, estruturar e orientar o trabalho do designer no decorrer de um projecto editorial.

o

## 4.4.3. PÁGINA

As páginas de publicação impressa estão como a tela para o quadro. Mas o que é que é verdadeiramente uma página? Qual é o seu significado e qual o propósito do layout para uma página?

Uma página é o espaço onde integramos texto e imagem de maneira a comunicarmos uma determinada ideia. Assim, antes de passarmos à arquitectura da página, cabe-nos perceber o propósito da nossa comunicação e conhecermos o nosso público. Este primeiro aspecto é essencial para se definirem prioridades na visualização do conteúdo que pretendemos transmitir. As grelhas tipográficas vão ajudar-nos a organizar e determinar a melhor posição do conteúdo para uma página, seja esta o recto ou o verso da mesma.

o

<sup>6</sup>T.L. de Ambrose e Harris (2005, p.10) “Layout is the arrangement of the elements of a design in relation to the space that they occupy”

## 4.4.4.

# GRELHAS TIPOGRÁFICAS

Segundo Müller-Brockmann (pág.13,1980) *“A grelha tipográfica é utilizada pelo tipógrafo, designer gráfico, e designer de exposição para resolver problemas visuais em duas e três dimensões”*<sup>7</sup>

No caso dos dois primeiros a grelha tipográfica serve para a realização de trabalhos como jornais, revistas, brochuras, catálogos, livros, publicidade, etc. já o terceiro conta com a aplicação da grelha tipográfica para poder conceber, por exemplo, uma janela de uma montra.

A utilização de grelhas tipográficas no trabalho do designer permite-nos dispor a informação em conformidade com o respectivo nível de importância, de maneira a tornar a experiência de leitura mais funcional, prática e apetecível ao público alvo. A grelha tipográfica permite-nos ajustar o tamanho de letra de acordo com a sua categoria (título, subtítulo, chamada de texto, etc.), tal como nos permite definir o tamanho de cada imagem de acordo com o seu nível de importância ou de acordo com o tema.

O uso de grelhas tipográficas conduz a uma percepção (ainda que por vezes a um nível intrínseco) de planeamento, inteligibilidade e clareza do conteúdo para o leitor, sugerindo ordem e organização, aumentando assim a credibilidade e confiança na informação que é veiculada pelo documento.

A ordem e harmonia dos conteúdos inseridos num produto editorial, títulos, subtítulos, legendas, texto, imagem, ilustração, não serve apenas para facilitar a leitura do documento. Deve também permitir ao leitor armazenar facilmente a informação que leu na sua mente.

Müller-Brockmann (1980, pág.13), confirma ainda *“Isto é um facto provado cientificamente e o designer deve tê-lo constantemente na sua mente”*<sup>7.1</sup>.

o

<sup>7</sup>TL. de Müller-Brockmann (pág.13,1980): *“The grid is used by the typographer, graphic designer, photographer and exhibition designer for solving visual problems in two and three dimensions”*

<sup>7.1</sup>TL. de Müller-Brockmann (pág.13,1980): *“This is a scientifically proved fact and the designer should bear it constantly in mind.”*

## 4.4.4.1.

# CONSTRUÇÃO DA GRELHA TIPOGRÁFICA

Müller-Brockmann (1980, pág. 57), refere-nos que antes de se começar a desenhar ou a preparar a abordagem relativa à identidade da publicação, todo o trabalho de preparação deve estar concluído, ou seja, todas as questões relacionadas com formato, método de impressão, qualidade do papel, ilustração, texto e tipos de letra, devem estar resolvidas previamente. É neste momento, que o papel do designer começa a ter mais impacto. O designer começa por desenhar pequenos *sketches* que vão de encontro a uma solução do problema que ele pretende resolver. Estes *sketches*, devem seguir a linha do formato final que foi anteriormente decidida para a publicação, de maneira a que quando a versão final for aprovada não haja uma grande derrapagem relativamente ao formato já definido.

Estes desenhos/*sketches* devem ser realizados a uma escala pequena, pois isto permite a sua visualização simultânea e no conjunto, selecionando-se assim mais facilmente a melhor hipótese. Na preparação destes desenhos há vários aspectos a ter em conta de acordo com o tipo de página que pretendemos criar. Por exemplo: uma coluna para texto e ilustração deixa-nos pouco espaço para reproduzir imagem em grande, média ou pequena escala. A utilização de duas colunas já nos oferece mais espaço e margem de manobra, pois assim podemos colocar o texto numa das colunas e as ilustrações na outra, ou, colocar as duas componentes na mesma coluna uma acima da outra. Esta disposição permite-nos ainda subdividir a página num formato de 4 colunas. Dependendo do que pretendemos apresentar na página, podemos ainda ter em conta um sistema de três colunas que nos permite arranjar o texto e a imagem em diferentes tamanhos. Tal como no segundo exemplo, este pode também ainda ser subdividido, se tal for necessário, num sistema de 6 colunas.

Qualquer um dos sistemas pode ser aplicado pelo designer; esta decisão fica ao seu critério conforme a quantidade e o tipo de conteúdo que este terá de paginar. A única desvantagem que se encontra na opção de 3 ou 6 colunas é que na aplicação destes sistemas o tamanho de cada linha de texto vai ser relativamente curto, sendo para este caso necessária a escolha de uma tipografia com dimensões mais reduzidas, que se enquadre bem neste espaço, pois o olho fica rapidamente cansado quando uma coluna de texto tem poucas palavras por linha.

Por outro lado, o sistema de 4 colunas é aconselhado quando existe a necessidade de dispor muita informação, textos longos, muitas imagens e/ ou gráficos, tabelas, estatísticas, etc. Este sistema pode ser ainda subdividido em 8, 16 e mais colunas. Este tipo de sistema é mais aplicado quando o designer sente a necessidade de desenvolver trabalho de paginação mais relacionado com estatística.

A distância média de leitura entre o olho humano e qualquer suporte impresso é de 30 a 35 cm, logo o tamanho do tipo de letra deve ser ajustado ao formato que permita melhor conforto ao leitor para essa distância. Para se atingir este objectivo deve-se experimentar diferentes sistemas de colunas, diferentes tipos de letra e diferentes tamanhos, percebendo-se assim qual se ajusta melhor à leitura.

Depois destas hipóteses serem esboçadas e de se verificar qual delas se adapta melhor à mensagem a transmitir, podem finalmente descartar-se aquelas que não servem aos objectivos definidos para o trabalho que pretendemos fazer, isto até chegarmos a uma triagem de 2 ou 3 desenhos. Estando definidos os desenhos finais devemos aumentar os mesmos para a escala 1:1 e voltar a comparar as várias soluções até encontrar a solução final, definindo-se então mais alguns aspectos relativos à grelha, como a espessura das linhas que definiram o tamanho de letra a ser usado no texto. Estas linhas devem ter sempre a mesma espessura desde o topo da coluna até ao final da mesma.

Depois de resolver estas questões o designer pode definir as prioridades de paginação de acordo com a coluna que criou, i.e. no caso de ser necessário o designer subdividir a mesma coluna em 4 deve usar um espaço denominado de "empty line", para dividir as diferentes colunas. Este espaço deve ter a mesma espessura da linha desenhada para definir o tamanho de letra.

Concluído este trabalho o designer deve definir os alinhamentos entre os vários elementos. O alinhamento tem uma expressão muito significativa no trabalho do designer. As técnicas de alinhamento permitem enquadrar os conteúdos da informação que se pretende transmitir. Um sistema de grelha sofisticado alinha não só as colunas de texto, como também as imagens, as legendas, títulos, subtítulos, gráficos, ilustrações ou qualquer outro elemento que seja representativo no enquadramento geral.

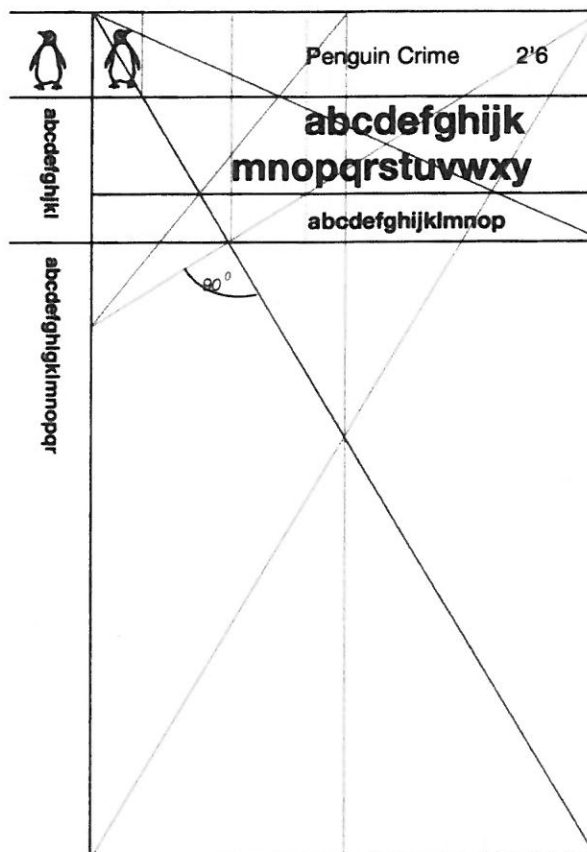


FIG. 16  
Construção da grelha tipográfica utilizada nas capas dos livros Penguin  
<http://cs622128.vk.me/v622128257/324e7/-AhJjC8n5IY.jpg>

Este trabalho pode parecer inútil mas revela-se essencial para se descobrir a solução óptima para a mensagem que se pretende transmitir ao público.

o

## 4.4.5. TIPOGRAFIA

Hillner (2009) liga o uso da tipografia no trabalho editorial à própria condição humana. Hillner refere que tanto os seres humanos como os animais comunicam por gestos, expressões faciais, postura corporal ou imagens mas que pertence apenas aos humanos comunicarem pelo uso da palavra, ele afirma que *“As palavras constituem uma linguagem verbal, a qual é exclusiva apenas do ser humano”*<sup>8</sup>. (pág. 7)

O uso de elementos tipográficos dentro da grelha tipográfica é um aspecto de primordial importância sobre o qual o designer se deve debruçar com toda a atenção quando trabalha num projecto Editorial.

Obriga-o a ter conhecimentos que lhe permitam dar sentido ao texto ao longo das colunas, bem como saber manipulá-lo tanto na horizontal como na vertical e alinhá-lo nesse espaço dentro da página.

O investimento que se faça no trabalho tipográfico de uma qualquer edição pode significar a diferença entre uma leitura fácil e agradável ou uma leitura confusa e cansativa.

Segundo Tschichold (1987, pág.65) a tipografia acompanha a evolução do ser humano e está inteiramente ligada à sua condição. Antigamente a tipografia importava-se mais com a beleza das letras do que com a sua forma ou função. Actualmente nota-se que hesite uma maior preocupação em tornar os tipos de letra mais eficazes proporcionando uma experiência de leitura mais cuidada, fluida e contínua.

Foi na nossa época que adoptámos um foco mais expressivo relativamente a este cuidado, isto deve-se ao facto de cada vez mais nos inserirmos numa sociedade mais acelerada e exigente.

Aprendemos com exemplos da natureza que a forma segue a função, por exemplo, quando olhamos para um bivalve, percebemos que a sua concha surge da sua adaptação natural ao meio em que se insere e que atua como método de protecção. Ora se analisarmos a tipografia que consumimos todos os dias, trata-se exactamente do mesmo caso de adaptação, um livro não é desenhado com uma letra serifada em primeiro lugar por ser estética, mas sim por cumprir uma função de leitura que se pretende atingir.

É devido a esta adaptação que a tipografia se tornou numa ferramenta essencial para os designers editoriais. A sua escolha pode ter uma influência directa na execução do seu trabalho, sendo um factor determinante de sucesso.

O

<sup>8</sup> T.L. de Hillner (2009, pág.7): *“Words constitute verbal language, which is exclusive to mankind”*.



## 4.4.5.1

# ALINHAMENTO

O alinhamento é um dos aspectos mais relevantes na construção de um texto, sendo que a escolha de um determinado alinhamento poderá definir uma melhor solução de leitura e arranjo gráfico. Este é um dos aspectos mais importantes e a ter em devida conta pelo Design Editorial na altura do tratamento de texto.

Dentro deste segmento encontramos quatro tipos principais de alinhamento, existindo depois inúmeras variações, com subdivisões em que os tipos se misturam, apresentando-se cada um destes sub-tipos com características muito diferentes e variadas, tendo cada um deles as suas vantagens e desvantagens consoante o uso que se pretenda dar-lhes.

**Dos quatro tipos principais podemos definir:**

**Alinhamento à esquerda:**

É o texto que se mantém alinhado à margem esquerda da *Text box*, fazendo com que as frases terminem na margem direita com um aspecto quebrado. Este é o tipo de alinhamento mais utilizado pelos designers. Considerando que a leitura se realiza da esquerda para a direita esta torna-se mais simples e perceptível ao olho humano se estiver alinhada no início.

**Alinhamento à direita:**

Este exemplo de alinhamento é exactamente o oposto do exemplo anterior. Não é tão confortável para a leitura, mas em alguns casos específicos pode ser a melhor opção, i.e se tivermos um gráfico redondo a cobrir o lado esquerdo da página e quisermos manipular o texto de maneira a quebrar pelo seu contorno do lado esquerdo, este tipo de alinhamento pode ser muito útil.

**Alinhamento Centrado:**

Este tipo de alinhamento é criado através da simetria feita por um eixo central que dita uma distância igual tanto para o lado esquerdo, como para o direito do tamanho total da frase. É muito utilizado para a criação de títulos, subtítulos, chamadas de texto, chamadas de texto, apontamentos, rodapés e outras soluções que necessitem deste tipo de equilíbrio entre os dois lados. Este alinhamento pode suportar texto corrido, mas é preciso ter algum cuidado com a sua utilização, pois as linhas podem sair com tamanhos muito dispare e muitas das vezes o tamanho ou o tipo de letra pode não ser o mais eficaz para uma leitura intensiva.

**Alinhamento Justificado:**

Este tipo de alinhamento tem vindo a ser cada vez mais utilizado por designers, sendo atualmente um dos mais usados, devido à sua simetria e harmonia no comportamento do texto. Este modelo é alinhado tanto à esquerda como à direita. Apenas a última linha pode variar conforme a escolha do designer podendo quebrar à direita ou à esquerda, manter-se ao centro ou ainda permanecer justificada e alinhada a ambos os lados. Quando utilizamos este tipo de alinhamento é preciso ter um pouco mais cuidado e consciência relativamente a questões como a hifenização e espaçamentos entre letras e palavras, que caso não sejam trabalhados podem resultar em espaços desproporcionados e exagerados que tornam o texto inestético.

o

At assumque pos si beariae  
rationseque et minis esent que  
consed magnatur, te est inulparum  
ut utempossi core nia quibus mincili  
squate nos repere prae sam et venim  
eum qui conse ommoluptia quident.  
Pellupt amusanitet harcipicia incil

FIG. 18  
Texto Alinhado à Esquerda  
©Mestrando

At assumque pos si beariae  
rationseque et minis esent que  
consed magnatur, te est inulparum  
ut utempossi core nia quibus mincili  
squate nos repere prae sam et venim  
eum qui conse ommoluptia quident.  
Pellupt amusanitet harcipicia incil

FIG. 19  
Texto Alinhado à Direita  
©Mestrando

At assumque pos si beariae  
rationseque et minis esent que  
consed magnatur, te est inulparum  
ut utempossi core nia quibus mincili  
squate nos repere prae sam et venim  
eum qui conse ommoluptia quident.  
Pellupt amusanitet harcipicia incil

FIG. 20  
Texto Alinhado ao Centro  
©Mestrando

At assumque pos si beariae rationseque  
et minis esent que consed magnatur,  
te est inulparum ut utempossi core nia  
quibus mincili squate nos repere prae  
sam et venim eum qui conse ommoluptia  
quident.  
Pellupt amusanitet harcipicia incil

FIG. 21  
Texto Justificado  
©Mestrando



um designer pode levá-lo a optar por escolher tipos de letra usados por autores do seu próprio país. O factor cultura leva muitas vezes os tipógrafos a optar por um tipo de letra conotado com uma determinada ideia ou que esteja ligada a um determinado tema ou movimento da cultura, seja ele político, educativo, ou outro. Nalguns cartazes de propaganda política pode observar-se o uso de um tipo de letra muito específico que depois fica ligado à ideologia política em causa.

O horizonte do designer é no entanto a transmissão de uma determinada mensagem. Para otimizar este processo o designer deve enquadrar as suas opções de acordo com as características técnicas dos tipos de letra. Cada tipo tem uma utilização específica e destina-se a ser usado para situações distintas.

Num universo com vários e inúmeros tipos de letra torna-se necessária uma organização pela composição e em várias famílias. No seu *Guia dos Tipos* Sousa (2002) indica as principais famílias de tipos de letra, bem como as principais características de cada tipo. Refere ainda em que situações se enquadra a utilização de cada um destes tipos.

### ESTAS FAMÍLIAS ESTÃO DIVIDIDAS EM:

**Tipos de letras para usar em texto:** Esta é a família que engloba os tipos de letras que se destinam a ser aplicadas na elaboração de um texto. A maneira como um texto é construído pode fazer a diferença entre uma leitura rápida e fluída, em que a vista do leitor não se cansa, ou uma leitura maçuda e cansativa. Nem todos os tipos de letra se adequam a este uso.

As diferenças entre alguns tipos parecem menores ou mesmo imperceptíveis mas podem-se mostrar mais ou menos adequadas ao texto que se quer apresentar, principalmente quando o texto é muito extenso e exige mais do leitor.

Existem diversos formatos de texto, tais como *regular*, *bold*, *itálico* ou *bold itálico*. Porém, os três últimos devem apenas ser aplicados em títulos ou em partes destacadas do texto, pois se forem aplicados à mancha de texto na totalidade tornam a leitura mais difícil

Times New Roman  
Times New Roman  
Times New Roman  
Times New Roman  
Times New Roman  
Times New Roman  
Times New Roman  
Times New Roman

FIG. 22  
Estudo do comportamento dos diferentes  
tamanhos de letra da *Times New Roman*  
©Mestrando



FIG. 23  
Aplicação do tipo de letra Bauhaus 93  
<https://bauhausgraphics.files.wordpress.com/2010/10/a4-bauhaus-invite.jpg>



FIG. 24  
Poster Stefan Sagmeister  
Tipo de letra manuscrito  
<http://payload134.cargocollective.com/1/10/337000/4986590/Poster.jpg>

As fontes deste grupo devem ser apresentadas num corpo de letra que seja agradável para o leitor. Para texto deve-se usar um corpo entre os 9 e 13 pontos, já para legendas e notas de rodapé o aconselhável será entre os 6 e 8 pontos.

Dentro desta família encontramos ainda duas grandes sub-famílias: As fontes com serifas e sem serifas. Existem vários aspectos que distinguem o uso dos diferentes tipos mas em suma um dos aspectos fundamentais é a utilização, ou não, das pastilhas que ligam os vários caracteres de uma palavra, auxiliando assim a sua leitura guiando o leitor ao longo de cada linha. Sendo este tipo de letra serifado o mais aplicado em publicações como jornais, revistas e livros. Já os tipos sem serifa devem ser empregues em textos mais curtos como legendas, títulos, subtítulos, destaques, ou chamadas de texto que não obriguem a uma leitura tão densa e demorada.

**Tipos para uso extra-texto:** Este grupo é formado por tipos que em inglês se designam por *Display Types*. São tipos de letra que pelo seu desenho não se enquadram no corpo de texto e são mais comumente utilizados em títulos, subtítulos, aberturas de capítulo, cabeçalhos e noutras situações onde possam demonstrar todo o seu carácter chamativo. Os seus caracteres são desenhados para prender a atenção do leitor e não devem ser usados num tamanho abaixo dos 14 pontos, pois se muito reduzidos estes tipos transformam-se em autênticos borrões de tinta perdendo a sua expressão e tornando-se ilegíveis. Se bem aplicados a uma peça os tipos extra-texto são dos elementos mais cativantes num objecto gráfico, gerando interesse e impacto visual à peça.

Deixamos aqui alguns exemplos deste tipo de texto: Haettenschweiler, Onyx, Arial Rounded MT, OCR A Extended, Bauhaus 93.

**Tipos Manuscritos:** Este grupo refere-se ao tipo de letra que se aparenta com a escrita manuscrita. Neste grupo podemos encontrar tipos de letra super elaborados e com uma aparência estética muito elegante e delicada. Tal como o grupo acima descrito, deve-se ter alguma precaução ao aplicar este tipo em texto, pois o seu cariz extremamente decorativo e elaborado pode desviar a atenção do leitor do conteúdo do próprio texto. Estes tipos devem ser utilizados enquanto pormenor do texto, por exemplo começar o texto com uma capitular manuscrita torna o texto mais chamativo para o

leitor e capta a sua atenção. Outros exemplos são: convites de casamento, certificados, diplomas, rótulos, etc. Ainda assim estes tipos devem ser usados com alguma moderação e regra, por exemplo, num convite de casamento podemos referir os nomes dos noivos num tipo manuscrito, mas convém que haja uma relação entre caixa alta e caixa baixa, pois se apenas utilizarmos a caixa alta a palavra deixa de ter leitura, para além de haver caracteres que muitas vezes se confundem entre si, é o caso das letras **I, J, S e T**.

Neste tipo de texto encontramos as letras Edwardian Script ITC, Kunstler Script, Palace Script MT, Vladimir Script, Monotype Corsiva

**Tipos Góticos:** Esta é um dos tipos mais conhecidos e mais fácil de identificar, com um estilo único, que inspirou a sua imagem na escrita usada no séc. XII, principalmente a da região norte dos Alpes, hoje a Alemanha. Foi o primeiro tipo usado por Gutenberg quando este inventou a imprensa há cerca de 500 anos atrás e criou a famosa bíblia de 42 linhas, tentando assim recriar o modelo utilizado pelos copistas da época.

Esta letra caracteriza-se pelo seu aspecto vincado e condensado, recorrendo muito pouco ao uso de curvas. Estas características permitiam aos monges daquela época colocar um maior número de caracteres em cada linha, economizando assim o papiro que era considerado um suporte muito precioso. Actualmente esta letra não é muito usada para leitura corrida. Este tipo de letra usa-se mais para construir títulos, subtítulos ou outras chamadas que pretendam prender a atenção do leitor. Um bom exemplo é o logo do DN (Diário de Notícias), inteiramente construído com esta letra. Mas o objectivo nunca foi tornar a leitura mais simples para os leitores, mesmo na época em que este tipo foi criado. Na realidade, à data os grupos que tinham acesso à leitura eram muito reduzidos e este tipo era usado para decorar e tornar o texto graficamente apelativo.

Tal como acontece nas letras manuscritas, estas não devem ser utilizadas apenas em caixa-alta, pois a sua leitura vai-se tornar muito mais confusa.



FIG. 25  
Desenho livre de um tipo de letra Gótico  
<http://gdj.gdj.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/12/typography+design+34.jpg>

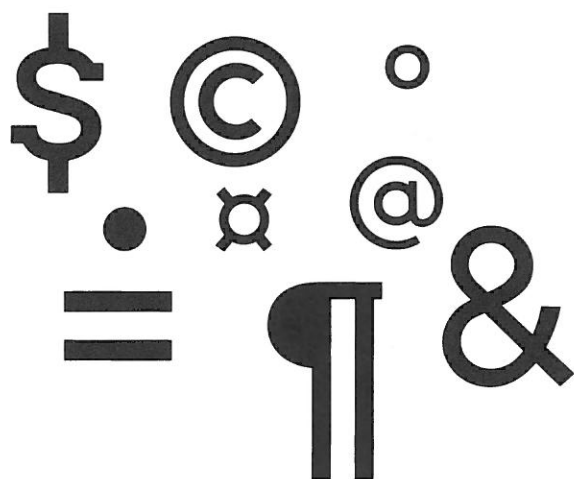


FIG. 26  
Exemplo de Símbolos  
©Mestrando

**Tipos de Fantasia ou Decorativos:** Este é talvez o tipo de letra que mais se distingue dos restantes. Não é um tipo para ser usado em grandes quantidades de texto pelo seu carácter mais expressivo. Este tipo adequa-se bem a pequenos títulos, logotipos, embalagens, cartazes e outros formatos onde não se aplique uma grande quantidade de texto. Existem milhares de ramificações nesta categoria, podendo-se encontrar tipos que se adequam graficamente à palavra que representam, como demonstram alguns exemplos aqui apresentados.

**Símbolos:** Ou *Dingbats*, são fontes não constituídas por caracteres do alfabeto latino, ou seja, são coleções de imagens pictográficas compostas por setas, círculos, quadrados, ornamentos, sinais, signos, caracteres não latinos entre outros. Por norma o grafismo destes símbolos é relativo a temas relacionados com profissões, desportos, transportes, entre outros. Estes símbolos por norma conseguem-se arranjar na internet de forma gratuita mas é necessário ter uma certa precaução relativamente aos mesmos, pois sendo estas versões muitas vezes "caseiras", a sua qualidade nem sempre é a melhor.

Este tipo de fonte pode ser utilizado, para fazer quebras no texto, marcar parágrafos, formar *bullets*<sup>10</sup> no texto, etc.

Em resumo estes elementos podem ser utilizados, mas sempre e só quando são realmente necessários, nunca devem aparecer simplesmente para enfeitar a página.

o

<sup>10</sup>Pontos que adoptam variadas formas que servem para marcar, enumerar e destacar informações num texto.

## 4.4.6

# ERGONOMIA E USABILIDADE

Por norma não aplicamos estes dois termos a um projecto de Design Editorial. Isto deve-se ao facto de serem utilizados maioritariamente nas áreas de Design de Produto e Industrial por estas estarem mais centradas na produção de objectos que devem ser confortáveis e bem adaptados ao uso do ser humano. Mas estes dois termos podem, e devem, ser também levados em consideração em todos o tipo de projectos relacionados com as pessoas e com o seu meio, como é caso de praticamente todas as disciplinas do Design, ainda que seja para se criar uma revista, um site, um livro, softwares, apps, entre outras, uma vez que também estes se destinam à actividade do ser humano.

No site *Ergonomics & Human Factors* (2015) podemos encontrar uma descrição que brevemente nos descreve o significado do conceito de ergonomia: *“Ergonomia trata o design para as pessoas, quer estas interajam com produtos, sistemas ou processos. Geralmente não reparamos em bom design (a não ser, talvez, quando é excepcional), porque não nos dá nenhum motivo para tal, mas aquele que consideramos mau design, normalmente não passa despercebido. (...) A aplicação de uma boa solução ergonómica vai fazer com que um produto seja fácil de se usar, vai ajudar a criar um processo de fabricação eficiente, (...) , e irá adicionar muitas das dimensões que um produto, sistema ou ambiente precisa para torná-lo apto para o efeito a que se pretende”*

O termo usabilidade refere-se à facilidade com que um utilizador consegue aprender a utilizar e a interagir com um determinado produto.

### **DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR (DCU)**

DCU é o pensamento estratégico que se aplica para corresponder às necessidades do utilizador. Como se define um Utilizador? Segundo o blog *Revolução etc.* (2013) *“Basicamente usuários são pessoas que “utilizam” ou “fazem uso” de alguma coisa”*. De acordo com as diferentes disciplinas do design, sejam elas produto, comunicação, editorial ou gráfico, os profissionais devem primeiro identificar o público-alvo e depois definir o “uso” que estes utilizadores darão ao projecto que pretendem desenvolver.

Sabemos que o utilizador irá variar os seus produtos (telemóveis, serviços, roupas, computadores, medicamentos, etc.). O DCU é a disciplina que estuda as necessidades de cada tipo de utilizador, cabendo depois ao designer incorporar as suas exigências nos produtos que cria, para lhe proporcionar satisfação.

<sup>11</sup> TL de *Ergonomics & Human Factors* (2015): *“Ergonomics is about designing for people, wherever they interact with products, systems or processes. We usually don't notice good design (unless perhaps, it's exceptional) because it gives us no cause to, but we do notice poor design. (...) Applying good ergonomics will make a product easy to use, it will help make a manufacturing process efficient, (...) , it will add many of the dimensions a product, system or environment needs to make it fit for purpose”*



FIG. 27  
**Revista CEREAL**  
 Este exemplo mostra como deixar respirar a informação na página, deixando margens brancas que permitem ao leitor focar-se no texto ou nas imagens expostos  
<http://readcereal.com/>

Quando o designer tenta definir o perfil do utilizador é importante que perceba que este nem sempre coincide com o do dono da empresa para quem trabalha, ou com o do líder da equipa que trabalha no projecto editorial, ou com o perfil do cliente que solicita os serviços do designer, ou sequer com o seu próprio perfil. Daí que muitas vezes se façam sessões de *focus group*, onde se reúnem vários potenciais utilizadores de um determinado produto ainda em fase experimental para o testarem, criando-se a oportunidade para os designers perceberem se estão a desenvolver bem o produto.

A experiência do utilizador permite ao designer perceber a qualidade e o tipo de interação que existe entre indivíduo e o produto a desenvolver. Esta experiência pode ser medida por um conjunto de indicadores que facilitem ao designer a informação necessária para retificar algum aspecto do projecto. A experiência do utilizador é um processo que deve contar com as boas práticas, pesquisas e metodologias das várias áreas de estudo que a integrem. Afirmar que algo “funciona” sem a aplicação destes processos é incorrecto e resulta de um processo que não se focou verdadeiramente no utilizador.

## PRÁTICA ERGONÓMICA NA DISCIPLINA DE DESIGN EDITORIAL

Quando trabalhamos num projecto Editorial percebemos rapidamente a utilidade de alguns dos conceitos acima referidos de ergonomia, DCU e usabilidade. Ao trabalharmos uma publicação impressa como um livro, um catálogo ou uma revista, os aspectos que se referem ao DCU são basicamente dois:

**Em primeiro** os aspectos visuais referentes ao seu conteúdo, ou seja, todo o material reunido pelo editor referente a textos, título, legendas, imagens, espaços em branco ou elementos gráficos.

**Em segundo** os aspectos físicos referentes à publicação, tais como, papel, formato, encadernação, impressão, etc.

São vários os aspectos da ergonomia que se enquadram num projecto de Design Editorial. Por exemplo, não basta perceber se o livro será demasiado pesado para se segurar, ou se as suas dimensões são as correctas para ele se conseguir encaixar num bolso ou numa estante. Importa ao designer ter preocupações formais relativamente aos conteúdos inseridos nas páginas.

Indicam-se de seguida algumas questões relacionadas com a ergonomia e usabilidade. O manuseamento de uma publicação está muito ligado a aspectos relativos à sua encadernação. Quando estamos por exemplo a fazer a paginação de uma enciclopédia ou de um dicionário é importante perceber que este tipo de livros, que contém muita informação e que à partida serão bastante pesados, precisam de ser encadernados num material mais rígido e duradouro.

Por outro lado, quando falamos de uma revista, estamos a falar de algo que se transporta de um lado para o outro, que tem uma leitura rápida e que será consultado menos vezes do que o exemplo anterior, sendo aqui necessário o uso de um material mais leve. Provavelmente neste caso a encadernação será feita com um tipo de papel com uma gramagem ligeiramente superior à do miolo.

A escolha do papel é muitas vezes afectada pelo custo que este representa. No entanto, o seu peso, espessura e textura têm uma imensa influência na facilidade como o leitor vira as páginas. E isso pode ser um incentivo (ou não, conforme o papel que se use) à leitura. Por exemplo quando falamos de um tipo de papel muito branco e liso, este pode ser óptimo para colocar imagens. Já a nível de texto deixa um pouco a desejar pelo seu brilho intenso e luminosidade, mais perturbadores da leitura. Um papel muito fino e suave também pode ser uma boa escolha no que toca a uma publicação destinada a uma certa portabilidade mas essa escolha também pode apresentar desvantagens, por exemplo, pode-se tornar demasiado transparente e deixar passar o conteúdo da página anterior.

O tipo de letra é outro factor onde a ergonomia entra em pleno. São necessários vários testes, em diferentes suportes, de maneira a perceber exactamente o tipo de letra que se deve usar para determinada finalidade. Uma letra com muito peso pode ser uma solução óptima para ser utilizada num papel liso e suave mas pode ser péssima num papel mais espesso e texturado. Tal como um tipo de letra que funciona bem numa coluna larga com um grande espaço para cada linha pode não funcionar numa coluna mais estreita ou quando fazemos a divisão de uma para duas colunas.

O arranjo do texto é mais um ponto nestas questões.

Por norma o texto que se insere num livro é todo disposto ao longo de uma única coluna, seguindo na maioria dos casos o modelo clássico baseado em proporções ideais de Jan Tschichold (1991). Quando se usa este procedimento as linhas podem ficar muito longas e por vezes o leitor pode deixar de perceber qual é a linha de texto em que se encontra. Mas, por outro lado, se utilizarmos duas colunas a mancha de texto também se torna muito incomodativa, pois será repetida ao longo de todas as páginas do livro. O modelo usado em revistas ou jornais já difere um pouco deste, já se dá uso a duas colunas pelo facto de que cada página pode ir mudando o seu layout e adotando diferentes formas, não cansando assim a vista do leitor.

Segundo o Baymard Institute (2010), o comprimento de linha por um texto deve ter entre 50 a 60 caracteres para uma leitura confortável, sendo que outras fontes admitem que se possa chegar até aos 75, mas nunca ultrapassando essa margem.

Quando trabalhamos o texto devemos ainda hierarquizar a informação, marcando informação que seja mais importante de maneira a que salte rapidamente à vista. Por exemplo marcar o início de um texto a negrito, permite ao leitor ler de imediato o primeiro parágrafo ou *lead*<sup>12</sup>.

Como conclusão diríamos ser da máxima importância notar que cada caso é um caso e cada caso precisa sempre de uma especial atenção.

O

<sup>12</sup>*Lead* é o conjunto de texto que abre um artigo, por norma encontra-se destacado e formatado do resto do texto.

## 4.4.7. SUSTENTABILIDADE

Hoje em dia é impossível pensar em design sem pensar também em sustentabilidade. Segundo nos explica Mohr (2010) na sua conferência TED na Califórnia, são os pequenos gestos do nosso dia-a-dia que podem fazer a diferença no futuro. Em design esta preocupação começa com a escolha do material que vamos utilizar. Por exemplo, ao optarmos por papel reciclado não estamos a recorrer a matéria-prima original para produção, como sucede se usarmos pasta de papel feita originalmente do eucalipto.

A propósito dos eucaliptos, sabemos que estas são das árvores que mais danificam o terreno onde são plantadas, pela sua enorme necessidade de recolher água. Tendo as suas raízes muito extensas, os eucaliptos podem consumir a água de um terreno até quilómetros de distância, não permitindo o crescimento de outras plantas. Assim, o uso de papel novo não só esgota recursos, porque usa matéria-prima nova, como também tem outras repercussões secundárias no ambiente.

O tema da sustentabilidade está e estará sempre muito ligado à questão do re-aproveitamento de materiais. Mas Mohr vai ainda mais longe e fala-nos de *Energy Efficiency*, ou seja, tentar descobrir a melhor forma de tornar algo eficiente no que toca a consumos energéticos. Por exemplo, se escolhermos um papel standard, tipo A4, A3, etc. para a produção de uma revista, garantiremos que o seu preço será mais reduzido e o desperdício energético será muito menor, uma vez que as máquinas que se encontram nas gráficas já estão formatadas para este tipo de medidas padrão, logo o desperdício de papel é reduzido ou quase nulo. Quando um designer pensa num formato diferente é importante que o visualize no processo de impressão para evitar desperdícios excessivos e custos elevados.

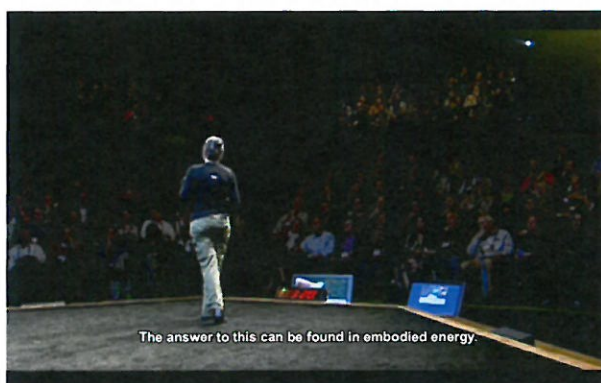
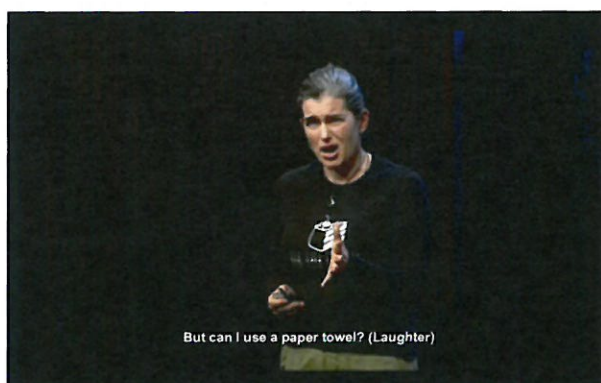
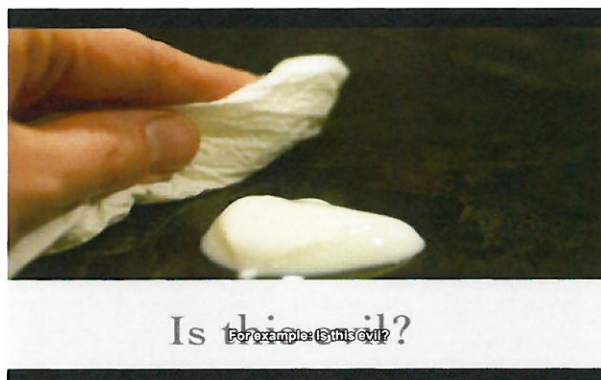


FIG. 28  
Fotogramas da conferência TED Talks de  
Catherine Mohr sobre Sustentabilidade.  
©TED  
<https://www.youtube.com/watch?v=xP-4w2DMscGw>

## 4.4.8. IMPRESSÃO



FIG. 29  
Exemplo de Impressão Offset  
<http://mixdigitalbsb.com.br/uploads/gallery/2014/09/44-11410869397.jpg>



FIG. 30  
Tinteiros (CMYK) de um impressora digital  
[http://deepdesign.co.za/wp-content/uploads/2013/11/01\\_DEEP\\_digital\\_printing\\_cape\\_town.jpg](http://deepdesign.co.za/wp-content/uploads/2013/11/01_DEEP_digital_printing_cape_town.jpg)

Existem sempre várias opções no que toca à fase de impressão num projecto de Design Editorial. O que define estas várias opções são os factores relacionados com o tipo de suporte, quantidade e orçamento.

Dos vários tipos de impressão distinguem-se os seguintes:

**Litografia Offset<sup>13</sup>:** este é o sistema mais usado no mundo inteiro para impressão de grandes quantidades de papel a grande velocidade. Este sistema funciona pela gravação em chapas de metal dos grafismos que pretendemos utilizar. Estas chapas podem ser gravadas através de dois processos *Computer to Film (CTF)* ou *Computer to Plate (CTP)*, em que o primeiro reproduz o grafismo num fotolito ou filme que é depois reproduzido na chapa através do recurso a luz ultravioleta. O segundo é o processo mais moderno em que um laser faz directamente a marcação na chapa. Para a impressão ser feita, são necessárias quatro chapas, que vão corresponder respectivamente às cores CMYK (Cyan, Magenta, Amarelo e Preto). Depois cada chapa é colocada num cilindro que ao rodar vai primeiro passar por água e molhar a parte lisa por onde o laser não passou, como a água e o óleo (tinta) não se misturam, esta deposita-se apenas na zona marcada pelo laser, que é a zona onde se pretende inserir a cor: a área de impressão. A placa de seguida entra em contacto com uma folha de borracha, a que se dá o nome de cobertor, e transfere a imagem, que posteriormente irá virar e pressionar a imagem contra o papel. Existem vários processos de impressão offset, mas a litografia offset é realmente a mais comum e por norma quando se fala em impressão deste tipo é desta que estamos a falar.

**Impressão Digital<sup>14</sup>:** Os avanços tecnológicos do último séc. também produziram grandes avanços na área da impressão digital, melhorando, principalmente, a qualidade de impressão. A impressão digital é o método mais rápido e fácil, sendo que é apenas preciso ligar o computador a uma impressora e accionar o comando de impressão a partir daí. Este método pode servir para conseguirmos perceber mais ou menos como é que se comporta algo digital no papel, mas é preciso compreender que mesmo depois de grandes evoluções ainda não se compara ao *offset*. A sua tiragem é menor e mais lenta que o *offset*, pelo que não é um sistema muito usado para impressão de grandes quantidades. Mas tem certamente vantagem quando se pretendem fazer produções pequenas. Existem vários métodos de impressão mas aqui nomeamos os principais: *Jacto de tinta*, *toner*, *laser*, e *impressoras magnéticas*.

<sup>13</sup><http://andrevillasboas.com/MatDidatico/EG/EG-A05-Planografia-LitografiaOffset.pdf>

<sup>14</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_printing](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_printing)

**Serigrafia**<sup>15</sup>: ou *silk-screen* é um dos métodos de impressão mais antigos do mundo. Este consiste em utilizar uma tela de *nylon* ou seda esticada numa moldura, onde depois é colada uma matriz a negativo daquilo que se pretende imprimir. A mesma matriz ao ser incidida com uma luz UV, irá bloqueá-la, abrindo assim os poros do material têxtil onde está a matriz e bloqueando os restantes, permitindo que a tinta penetre dentro da moldura. A tinta é depois espalhada com uma cunha de borracha através de movimentos uniformes e firmes, o que permite à tinta adoptar características uniformes. Este processo ainda continua a ser muito utilizado pela sua enorme plasticidade e adaptabilidade a diferentes materiais como plástico, têxteis, metais, entre outros.

**Flexografia**<sup>16</sup>: é um processo muito semelhante ao de um carimbo. Neste processo usam-se chapas planas ou camisas com características relevográficas (a sua área de impressão encontra-se em relevo). Para este método são utilizadas tintas de base aguada, solvente ou curadas por luz UV que são extremamente secativas. Uma das suas principais características, que distingue este processo de outros, é a sua alta flexibilidade. Este processo permite fazer impressão em suportes não planos e de dureza e superfícies variadas.

A flexografia imprime praticamente em qualquer tipo de suporte, banda larga que se aplica a todo o tipo de embalagens, ou banda estreita que se foca mais em trabalhos como rótulos e etiquetas.

**Rotogravura**<sup>17</sup>: este é um processo de impressão directo. O seu nome deriva da sua composição cilíndrica e do princípio rotativo das impressoras. A impressão neste método aplica diferentes quantidades de tinta a partes distintas do material impresso. A graduação das tonalidades de uma imagem por exemplo é representada pela profundidade da células de um cilindro revestido a cobre e um outro a cromo, tendo as células mais profundas uma quantidade maior de tinta, permitindo imprimir tons mais escuros. Às células mais rasas acontece o processo inverso, criando-se tons mais claros. No final quando a imagem é gravada no cilindro revestido a cobre, esta é coberta com cromo para dar uma maior durabilidade à impressão.



FIG. 31  
**Serigrafia aplicada em tecido**  
<https://leonardoleaodesign.files.wordpress.com/2013/11/serigrafia-fremplast-3.jpg>



FIG. 32  
**Flexografia**  
<http://www.dupont.com/content/dam/assets/products-and-services/printing-package-printing/images/DEC-DFUV-MarkAndy-Performance-plate-rolls-color.jpg>

O

<sup>15</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Serigrafia>

<sup>16</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flexografia>

<sup>17</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rotogravura>

## 4.5

# SÍNTESE DO CAPÍTULO

Começámos por analisar de uma forma genérica a história do design editorial. Referenciamos alguns autores como Andrew Haslam ou Lucia Santaella que nos fazem a ponte entre o passado, origem e razão da existência das publicações impressas e o seu futuro.

De seguida observámos mais profundamente as diferenças editoriais dos livros e revistas, clarificando-se os traços distintivos de cada um destes designs editoriais. Tschichold explica-nos que no livro é essencial manter a integridade do conteúdo, não o perturbando em função da imagem ou grafismo. Já Eduardo Barbosa dá-nos o exemplo inverso para o universo das revistas, falando do que se passa com a revista *Ray Gun*, na qual se explora mais a imagem e também a tipografia, sendo menor a preocupação com o conteúdo escrito.

Depois de percebermos estas diferenças fez-se um levantamento de vários tipos de publicações de revistas. Referenciamos aqui o trabalho de Chris Foges que fez um estudo profundo sobre vários tipos de revista, revendo-os e analisando-os de maneira a caracterizar a comunicação em cada um desses tipos. Este autor também contextualiza a importância da revista no mundo.

Partimos então de uma avaliação mais abrangente sobre as revistas para depois afunilarmos e mostrarmos mais especificamente como funciona o universo das revistas e jornais de rua, sendo aqui que falamos do trabalho de Jonh Bird e Gordon Roddick, os fundadores da revista inglesa *The Big Issue*, ou do trabalho desenvolvido pela INSP, que apoia e desenvolve projectos de publicações de rua pelo mundo fora.

Depois da contextualização teórica partimos para um estudo sobre as questões práticas deste tipo de trabalho. Aqui são referenciados autores como Chris Haslam, Paul Harris, Gavin Ambrose, Josef Müller-Brockmann, Matthias Hillner, James Felici, Miguel Sousa, Catherine Mohr ou referencias web como o site Ergonomics & Human Factors, Baymard Institute ou TED Talks, que nos ajudam a perceber melhor as questões inerentes ao editorial de uma revista.

Falámos aqui de aspectos mais formais relativos ao formato, ao layout, ao conceito de página, à grelha tipográfica e a sua construção, tipografia, alinhamento, tipos de letra, ergonomia e usabilidade, DCU, sustentabilidade e impressão, permitindo ao mestrando aglomerar um conjunto de conhecimentos que lhe irão permitir alavancar os seus projectos futuros de um ponto de vista mais técnico, tornando-o capaz de usar várias ferramentas para a criação de uma revista.

Com a conclusão desta etapa teórica o mestrando sustentou os conhecimentos que lhe iriam permitir exercer as suas funções como designer da Associação CAIS e que o prepararam para a tomada das decisões necessárias ao desenvolvimento do projecto de re-design da Revista CAIS.

○



5

//

A CAIS

## 5.1 HISTÓRIA

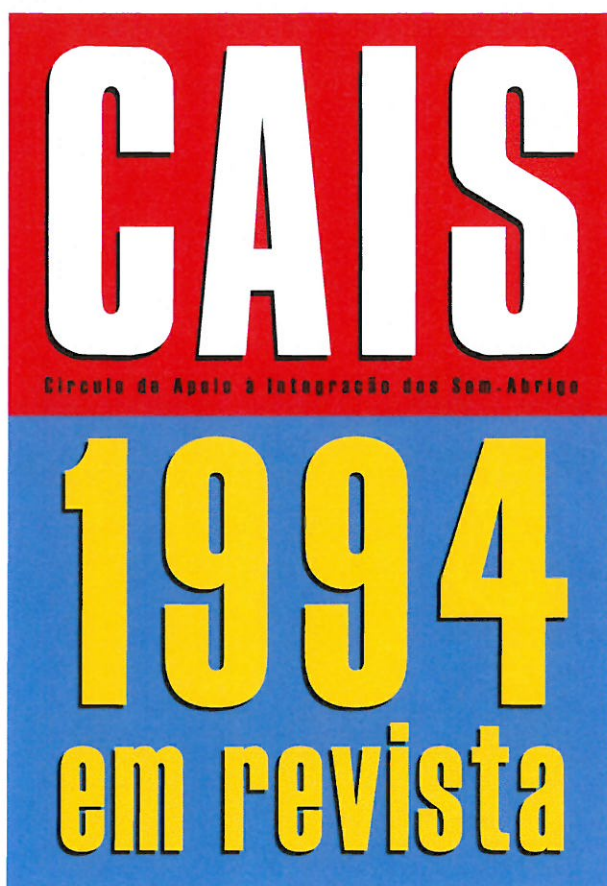


FIG. 33  
Revista CAIS n°1  
©Associação CAIS

**CAIS - Círculo de Apoio à Integração dos Sem-Abrigo**, é uma associação de solidariedade social portuguesa sem fins lucrativos que foi fundada no ano de 1994, quando, depois de uma visita a Londres um grupo de estudantes resolveu criar uma revista, semelhante à *THE BIG ISSUE* que viesse dar resposta à situação de pessoas sem-abrigo em Portugal oferecendo-lhes uma ferramenta temporária que lhes permitisse trabalhar e que desse uma nova oportunidade de reintegração social no mercado de trabalho, ajudando-os auferir um rendimento mensal que seria fruto do seu próprio esforço, em suma que fosse uma ferramenta que os ajudasse a encontrar estabilidade e força para procurarem uma mudança nas suas vidas.

Os seus fundadores acreditaram neste projecto. A sua convicção era também que, fornecendo uma ferramenta de trabalho a pessoas mais marginalizadas pela sociedade, estas encontrariam ainda solução para alguns problemas de criminalidade e mendicidade nas ruas. A revista teria também uma função social, porque aumentava a consciencialização da situação que Portugal enfrentava nas áreas da intervenção social e da pobreza, gerando contacto directo com o público.

Actualmente a Associação CAIS tem dois pólos principais, em Lisboa e no Porto, e emprega uma equipa com cerca de 20 pessoas que acompanha mais de 150 utentes. Ainda que esteja alojada nas duas maiores cidades de Portugal, a CAIS tem uma rede de distribuição a nível nacional, com vários centros de distribuição da revista que fazem a gestão dos seus próprios utentes de acordo com as normas estabelecidas pela Associação.

A CAIS acredita que consegue marcar a diferença ao valorizar as qualidades de cada indivíduo e ao criar redes que promovam a inserção social em função de uma sociedade mais justa.

o

## 5.2 A EQUIPA

A Associação CAIS é composta por uma equipa multidisciplinar extremamente competente nas suas áreas de atuação. A equipa encontra-se disposta num *open space* dividido em várias ilhas, que integram as diferentes áreas de trabalho. A equipa é jovem e aberta a novos colaboradores, tendo o mestrando sentido logo de imediato uma grande aceitação por parte dos seus colegas. Cada área tem uma equipa que está organizada hierarquicamente pelo seu coordenador e integra vários elementos. Existe ainda uma forte relação de comunicação e convergência no trabalho entre as diferentes áreas, trocando-se frequentemente conhecimentos e práticas necessárias a um objectivo comum.

Do trabalho realizado pelo aluno na CAIS é importante referir ainda que se estabeleceu também, muitas vezes, contacto com a equipa CAIS do Porto, que embora mais pequena que a de Lisboa, revelou sempre ter as mesmas características apresentadas acima.

o



FIG. 34  
Equipa CAIS  
Selfie tirada para a página de facebook  
Ajuda o Pedro a Arranjar Emprego  
[www.facebook.com/ajudaopedro](http://www.facebook.com/ajudaopedro)

## 5.3

# DINÂMICA INTERNA DA ASSOCIAÇÃO

Internamente foram-se estabelecendo relações pessoais com os vários colegas dos vários departamentos, relações essas que para além da forte componente profissional se tornaram rapidamente relações de amizade e união muito fortes. Em momento algum o mestrando sentiu qualquer tipo de dificuldade em comunicar com os restantes elementos, tendo todos, sem excepção, ajudado a construir e delinear o seu percurso e crescimento dentro da Associação.

O contacto com diferentes áreas e o facto de se trabalhar no mesmo espaço, permitiu ao mestrando adquirir conhecimentos muito variados, nomeadamente nas áreas da integração e acção social, psicologia, dinâmicas de grupo, jornalismo, escrita, literatura, cultura, coordenação, gestão de projectos, animação sociocultural, entre outras. Para além destes conhecimentos foi possível conviver também com alguns dos utentes da Associação, o que enriqueceu ainda mais a experiência de estágio. O crescimento pessoal e profissional vão-se tornar, sem dúvida, uma das mais-valias deste seu percurso. Foram proporcionados ao mestrando um vasto leque de conhecimentos, que não se cingem apenas à prática de design, e as experiências vividas no decurso do estágio foram de tal forma abrangentes e enriquecedoras que o consolidaram, não só como profissional mas também como ser humano.

### **HORÁRIO:**

Entrada às 9.00h

Almoço a partir das 13.00h

Saída (regra geral) às 18.00h

Existe uma chave que dá acesso ao open space bem como um código que permite desligar o alarme, no caso do mestrando nenhum dos dois lhe foi entregue.

### **EXCEPÇÕES:**

Natércia Cardoso, tesouraria | entra às 8.00h e sai às 17.00h

Nuno Pombo, tesouraria | trabalha no *open space* apenas às quintas-feiras (por norma)

### **AUSÊNCIAS E ATRASOS:**

Questões relacionadas com ausências e atrasos são permitidas desde que justificadas.

o

# 5.3.1

## PRESIDÊNCIA

Os elementos da Presidência são convocados para a tomada de decisões importantes, assinatura de documentos, menções honrosas, recepção de pessoas importantes para estabelecer relações de parceria com agentes externos e “dar a cara” pela Associação nos meios de comunicação social.

São membros da presidência da CAIS: Anabela Pedroso (Presidente), Matilde Cardoso (Vice-Presidente), Pedro Tavares (Secretário), Ricardo Bruno Silva (Tesoureiro), José Macieira (Vogal), Teresa Branco (Vogal) e Maria Angélica Aires (Vogal).

Todos os anos é convocada por duas vezes uma Assembleia-Geral na qual se convidam todos os membros associados à CAIS a fazerem uma reflexão sobre os acontecimentos relativos ao semestre anterior. Fazem parte da Mesa da Assembleia-Geral: Conceição Zagalo (Presidente), Sónia Santos (Relator) e Cristina Andrade (Secretária).

Para finalizar os membros do Conselho Fiscal da CAIS são: João Ribeiro (Presidente), Sónia Santos (Relator) e Mariana Rodrigues (Secretária).

o

## 5.3.2

# DIRECÇÃO

O Director Executivo tem um papel transversal a todas as áreas. É um dos responsáveis pelo sucesso do trabalho que se desenvolve na Associação, sendo importante a sua constante disponibilidade para falar com os vários coordenadores das diferentes áreas e ajudar na solução dos problemas que vão surgindo, encaminhando e aconselhando para o melhor resultado possível. O Director Executivo é o elemento da equipa interna da CAIS com maior poder de decisão, tendo também de ir reportando a actividade da Associação à Presidência.

Desde o início do estágio que duas pessoas passaram pelo cargo de Director Executivo:

### **José Macieira**

Director Executivo desde Janeiro de 2014 a Fevereiro de 2015 (1 ano e 2 meses)

Funções: Coordenação e gestão de projectos da equipa CAIS, Coordenação do projecto CAIS Buy@Work

### **Conceição Cordeiro**

Directora Executiva desde Março de 2015 até à data.

Funções: Coordenação e gestão de projectos da equipa CAIS

○

## 5.3.3

# REVISTA CAIS

A Revista CAIS é um instrumento utilizado pela Associação para a capacitação de pessoas com dificuldades, pessoas que necessitam de arranjar um emprego para se autonomizarem mas que, por algum motivo, ainda não tiveram sucesso na sua procura. A revista é produzida internamente por uma equipa de Jornalistas e profissionais do gabinete de comunicação.

### **A equipa que trata da revista é composta por:**

**Director/a Convidado/a** — O papel de Director/a Convidado/a é uma das novidades do novo plano gráfico da revista CAIS, que pretende, em cada uma das suas edições mensais, deixar a cargo de uma figura notável da nossa “praça” a responsabilidade de escolher os conteúdos para algumas das secções da revista. Para além desta tarefa o Director/a Convidado/a faz ainda uma sessão fotográfica de onde se seleccionará uma fotografia para a capa da revista, cabendo-lhe ainda escrever o editorial da revista.

### **Editor**

Amílcar Fidélis

O editor tem vários papéis na edição da revista, entre eles, seleccionar o material que entra em cada uma das secções, bem como garantir a qualidade dos mesmos. É ao editor que cabe a comunicação entre os vários agentes externos da revista, como alguns autores de textos e imagens, o director/a convidado/a e a gráfica. O editor faz ainda a última revisão da revista, garantindo assim que esta tem os conteúdos certos e que está pronta para impressão. Quando se conclui a arte final o editor envia um pdf em baixa qualidade para aprovação final de alguns membros da presidência.

### **Jornalista**

João Martins

Ao Jornalista reserva-se a tarefa de escrever artigos para a revista, bem como entrar em contacto com alguns dos convidados. É ele que traduz os textos adaptados do inglês e, por vezes, quando necessário faz também alguns trabalhos fotográficos com a máquina da Associação. O seu trabalho de investigação requer por vezes deslocação até aos intervenientes das suas entrevistas e reportagens.



FIG. 35  
Fecho da Revista CAIS com o Jornalista João Martins  
©Mestrando

**Designer**

Pedro Brito

O designer tem como funções principais assegurar a coerência gráfica do produto final, garantir que todos os conteúdos são devidamente inseridos nas suas secções, harmonizar e hierarquizar a informação e garantir que pelo processo de construção gráfica o leitor da revista terá uma experiência de leitura confortável e relaxada. Cabe ainda ao designer rever todos os conteúdos que são da sua autoria e, após a última revisão do editor, criar a arte final do documento que será depois enviada à gráfica para impressão.

**Gabinete de Comunicação**

Hélder Neto

O gabinete de comunicação faz toda a parte de divulgação da revista nos diferentes meios, tanto online como offline. Para além disso ainda estabelece contacto com pessoas ou empresas que possam escrever para determinadas secções da revista. É o gabinete de comunicação que envia o documento final para a gráfica.

**Distribuição**

Maria José Dias

Cabe à Maria José garantir o processo de distribuição da revista desde a sua chegada à DHL até à sua recepção nos vários centros parceiros da CAIS. Para além disto faz a gestão da revista no processo de venda.

O

## 5.3.4

# DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO MARKETING E DESIGN

51

**É no departamento de comunicação que são tratados todos os projectos que tenham a ver com a imagem da Associação. Este departamento funciona com os seguintes elementos:**

### **Coordenador**

Hélder Neto

É o responsável pela gestão de projectos nestas três áreas. Desenvolve ideias para campanhas de promoção da Associação ou dos seus micro-negócios. Estabelece relações com o mecenas da CAIS e outras empresas que possam ser potenciais parceiras. É também o coordenador que estabelece relações com os meios de comunicação e que determina que tipo de informação deve ser colocada nos diferentes meios, online e offline. Trabalha em conjunto com a sua equipa, aconselhando-a e prestando auxílio no decorrer dos projectos. No caso de algum dos membros da equipa ficar de baixa ou se ausentar por algum motivo, encarrega-se de ocupar a sua posição durante esse período de tempo, tendo o conhecimento necessário para efectuar as tarefas dos seus colaboradores. Neste momento encontra-se como orientador do estágio do mestrando.

### **Designer**

Pedro Brito

Assegura que as necessidades relativas à área do Design Gráfico do Gabinete de Comunicação sejam bem resolvidas, trabalhando com os diferentes meios online e offline. Juntamente com o coordenador, realiza sessões de *brainstorming* para apurar conceitos de campanhas que possam vir a ser aplicadas tanto interna como externamente pela Associação. Realiza trabalhos para as outras áreas dentro da CAIS, assegurando que a linguagem gráfica utilizada consiga permanecer sempre coerente. Participa no projecto da Revista como referido acima. É sobre o designer que cai a responsabilidade de disseminação dos conteúdos que saem para o exterior, tentando este criar sempre soluções que agradem e cativem o interesse do público.

Tem um forte conhecimento sobre o funcionamento das várias redes sociais, o qual se manifesta no trabalho que realiza. Para além do trabalho como designer, é-lhe pedido ainda, por vezes, que efectue trabalhos de vídeo ou fotografia.

### **Assessora de Imprensa**

Diana Cardoso

Trata da parte de comunicação e divulgação da Associação em todos os meios de imprensa, rádio, televisão, jornais e outras revistas. Lida ainda com pedidos de algumas empresas parceiras da CAIS e serve como ponte de ligação entre elas e o coordenador da área. Trata ainda de assegurar toda a gestão da base de dados da newsletter, bem como efectuar o seu envio mensal.

○

## 5.3.5 GIC

52

**O GIC (Gabinete de intervenção Comunitária) atende às necessidades dos utentes da Associação.**

### **Coordenadora**

Sara Pinto

A Sara coordena todas as áreas dentro do GIC, sendo quem responde ao director executivo sobre a evolução de todos os projectos ligados ao apoio comunitário. Para além do GIC é também coordenadora do CAHO.

Assegura ainda também a comunicação entre as várias instituições e centros sociais parceiros da CAIS, respondendo sempre às suas necessidades.

### **Assistente Social**

Daniela Ferreira

Lida diariamente com os utentes e presta-lhes apoio social, nomeadamente na procura de emprego e casa ou ainda noutros aspectos que possam melhorar a sua qualidade de vida dentro e fora da Associação.

### **Psicóloga Social**

Joana Vilela

Estuda e avalia a capacidade psicológica e cognitiva dos utentes da CAIS através de um atendimento, avaliação e acompanhamento particular a cada um. O seu trabalho é fundamental para determinar o estado psicológico de cada utente que é depois acompanhado pela assistente social.

### **Animadora Sociocultural**

Maria João Gomes

O seu trabalho é sempre feito com os utentes, estabelecendo dinâmicas de grupo que pretendem activar a sua mente e criatividade e que exploram as suas capacidades. A Maria é ainda a coordenadora de uma actividade especial, os Repórteres de Rua, que, com a ajuda do João Martins (jornalista), pretende pegar num grupo de utentes e dar-lhes a oportunidade de trabalharem como repórteres num jornal feito mensalmente na Associação.

## CAHO - Capacitar Hoje

O projecto CAHO nasceu sob a alçada do programa Cidadania Activa patrocinado pelo EEA Grants<sup>18</sup> que é gerido a nível nacional pela Fundação Calouste Gulbenkian. O seu objectivo principal passa por criar e gerir vários tipos de incentivo ao trabalho dos utentes da Associação, tentando desta forma diminuir o número de pessoas em situação de risco e exclusão social. O projecto apresenta três fases distintas:

Primeiro um período de formação que permite aos utentes reunir um conjunto de capacidades para desenvolverem as suas actividades com a maior competência e rigor possível.

De seguida os utentes são integrados num dos micro-negócios da CAIS (Revista CAIS, CAIS Lavauto, CAIS Buy@Work, CAIS Recicla), representando este o primeiro passo para a sua reintegração na sociedade.

A terceira fase pressupõe a integração dos utentes num trabalho fixo, como meio de subsistência. (CAIS, 2015a)

A Revista CAIS (2015b) representa o projecto mais marcante da Associação (CAIS, 2015). A revista foi criada de acordo com a inspiração na *The Big Issue* Inglesa. Tal como esta, a CAIS também pretendia contribuir para a erradicação da pobreza e situação de sem-abrigo em Portugal, dando a quem se encontrasse nessa situação uma oportunidade de estabelecer uma ponte que lhe permitisse alcançar um trabalho remunerado. 70% do valor de venda da revista é dos vendedores.

A revista tornou-se conhecida desde o início pelas suas reportagens e narrativas fotográficas.

Tornou-se um verdadeiro plano gráfico de revista, contando com os mais diferentes temas, desde sócio-culturais a científicos.

Ao lançar em Dezembro de 2014 o seu novo plano gráfico a CAIS pretendeu não só renovar a confiança dos seus habituais leitores, como também angariar novos leitores e captar a atenção de mais público.

A implementação do seu novo modelo editorial passou pelo convite de figuras públicas para exercerem funções como Directores Convidados da Revista. Estes Directores Convidados teriam como missão não só escrever o editorial da revista, como escolher grande parte dos conteúdos nas diferentes secções.

Pegando nas palavras de Félix (2014, p.5) *“Se tivesse que definir numa brevíssima frase a essência deste projecto de sensibilidade, partilha e coragem, diria que é uma bela forma de conjugar em sincronia a ideia do ser com a expressão do ter. E esta comunhão vem-se traduzindo na CAIS em verbos igualmente decisivos na vida de cada um e de todos: saber, compreender, conhecer, amar”*.



FIG. 36  
Logótipo CAHO  
©Associação CAIS

<sup>18</sup>T.L. - "The EEA Grants and Norway Grants representam a contribuição da Islândia, Liechtenstein e Noruega, para a redução da desigualdade social e económica e o fortalecimento das ligações dos 16 países da UE no Sul e Centro da Europa". (EEA Grants, 2015)

## 5.3.6

# FUTEBOL DE RUA



FIG. 37  
Logótipo do Projecto Futebol de Rua  
©Associação CAIS

O projecto Futebol de Rua, nasce com a ideia de criar equipas de futebol com pessoas carênciadas que pudessem competir numa liga própria a nível nacional e internacional. Tem como estratégia a inclusão social e o desenvolvimento de competências pessoais e sociais. É um projecto promovido pela CAIS desde 2004.

### Coordenador

Gonçalo Santos

O Gonçalo foi o impulsionador do projecto e é o grande responsável pelo seu desenvolvimento. Tem como principais funções a coordenação e gestão de parceiros, bem como a comunicação entre as várias associações que albergam as equipas a nível nacional. É ele que promove e organiza o torneio nacional tendo também a função de treinador da própria equipa da CAIS. Estabelece ainda todos os contactos com os meios de comunicação social relativamente a esta área.

O



FIG. 38  
Seleccção Nacional de Futebol de Rua 2014  
©Associação CAIS

## 5.3.7

# METODOLOGIA DE TRABALHO

Embora nos encontremos num ambiente bastante descontraído e informal, com muita interação entre os vários membros do *open space*, existe uma hierarquia no processamento dos pedidos de trabalho de design para a Associação. Por norma os pedidos são apresentados em primeiro lugar ao coordenador do Gabinete de Comunicação, o qual filtra as necessidades do pedido e o passa ao designer num *briefing*, definindo melhor e mais pormenorizadamente as características do trabalho solicitado.

Este processo contém espaço para que o mestrando contribua com a sua visão ou perspectiva para a definição do trabalho, podendo mesmo durante o processo de filtragem do pedido ser chamado para acrescentar ao *briefing* pontos que possam não ter sido vistos pelo coordenador.

Cada projecto é visto com a atenção e dedicação necessárias, havendo uma gestão semanal que nos permite organizar através de tabelas e diagramas a quantidade de trabalho a desenvolver, para que não haja trabalhos que se sobreponham uns aos outros, conseguindo sempre manter-se um ritmo de entregas nas datas previstas para cada projecto.

No planeamento o mestrando apresenta sempre ao seu orientador vários *mile stones*<sup>19</sup> do projecto, para que este possa ir tomando conhecimento e avaliando a progressão do projecto nas suas diferentes fases. A divisão do projecto é quase sempre feita da seguinte maneira: primeiro fazem-se alguns esboços do projecto, criando-se depois layouts de apresentação rápidos com recurso a *software* de produção gráfica, passando-se de seguida ao desenvolvimento do projecto até à sua aprovação pelo coordenador e avaliação do director executivo ou outros decisores, finalizando-se com a arte final do produto.

Toda a parte que se segue de produção e artes gráficas, ou implementação na *Web* (*site*, *newsletter*, *facebook*, etc.), é normalmente tratada pelo coordenador do Departamento de Comunicação Hélder Neto.

Depois de finalizado, o documento é colocado numa pasta específica do Departamento de Comunicação que se encontra alojada no servidor da Associação CAIS, onde qualquer um dos colaboradores pode ter acesso ao trabalho realizado.

O

<sup>19</sup> Pontos de situação relativamente ao trabalho realizado

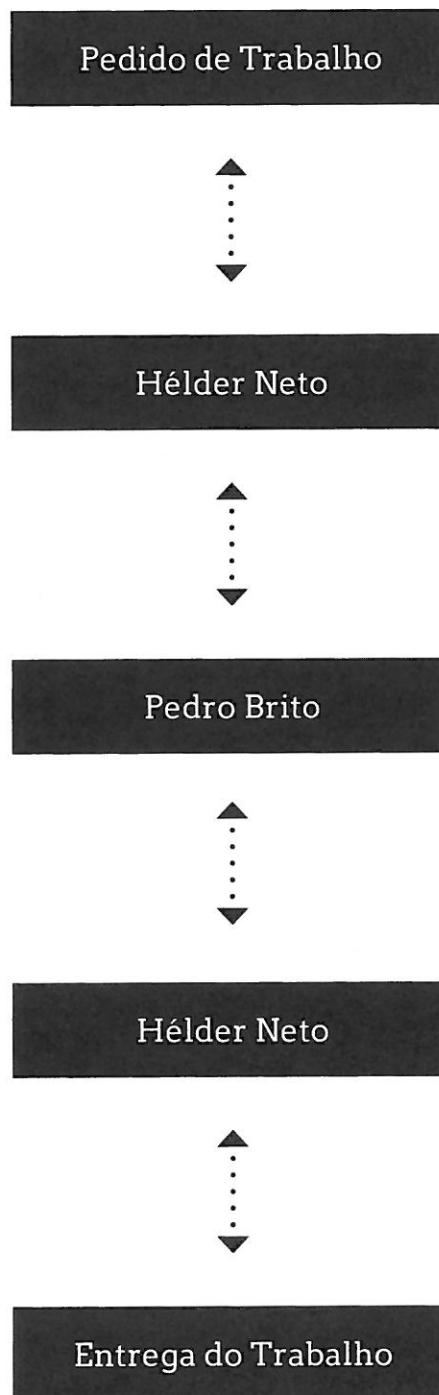


FIG. 39  
Gestão das diferentes fases do trabalho  
©Mestrando

## 6. ARGUMENTO

Pretendia-se implementar um novo plano gráfico na revista CAIS, orientando-a para uma estrutura de leitura mais leve mas com significado, gerando-se assim um maior interesse do público pelos seus conteúdos jornalísticos, o que possibilitaria uma maior tiragem e venda da revista, devolvendo-se à comunidade de utentes uma ferramenta de trabalho útil e eficaz para a sua inserção social e subsistência.

o

# 7.

## BREVE ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Durante o estágio investimos nas metodologias de trabalho que nos permitiram implementar a melhor solução para o novo plano gráfico da revista, com o objectivo de renovar o interesse dos seus leitores, de preferência fidelizando-os na aquisição da revista, aumentando assim as vendas dos utentes.

Para que tal sucedesse renovámos várias áreas e temáticas no plano gráfico existente, alterando alguns aspectos como a tipografia, grelhas de construção tipográfica, layout, cor, alinhamentos, ergonomia e usabilidade, sustentabilidade, produção e distribuição da revista, entre outros.

Esta investigação integrou uma metodologia de natureza mista, assentando em abordagens não-intervencionistas e intervencionistas de base qualitativa.

Na primeira fase de análise e adaptação ao ambiente de trabalho foi posta em prática uma abordagem não-intervencionista, tendo em conta a crítica de literatura e a análise documental, bem como uma primeira aproximação ao design editorial já praticado pela própria Associação CAIS.

Os campos investigativos que se relacionaram mais em especial com o tema do estágio - **“CAIS - 20 Anos de história re-desenhados em revista, Projecto de Design em estágio profissional”** - foram o Design Editorial e a Solidariedade Social.

Na segunda fase deu-se início a uma abordagem metodológica intervencionista através da investigação activa.

Nesta fase, de maneira a poder provar o argumento formado, recorreu-se à investigação activa, que se materializou nos projectos que decorreram durante o período de estágio. Estes resultados, depois de consolidados e avaliados, ajudaram-nos a obter algumas conclusões quanto ao argumento inicial.

Com os resultados que obtivemos fez-se ainda uma análise sobre o contributo que este trabalho teve para esta área de estudo, sendo redigidas recomendações para investigações futuras.

o

# 7.1. ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO

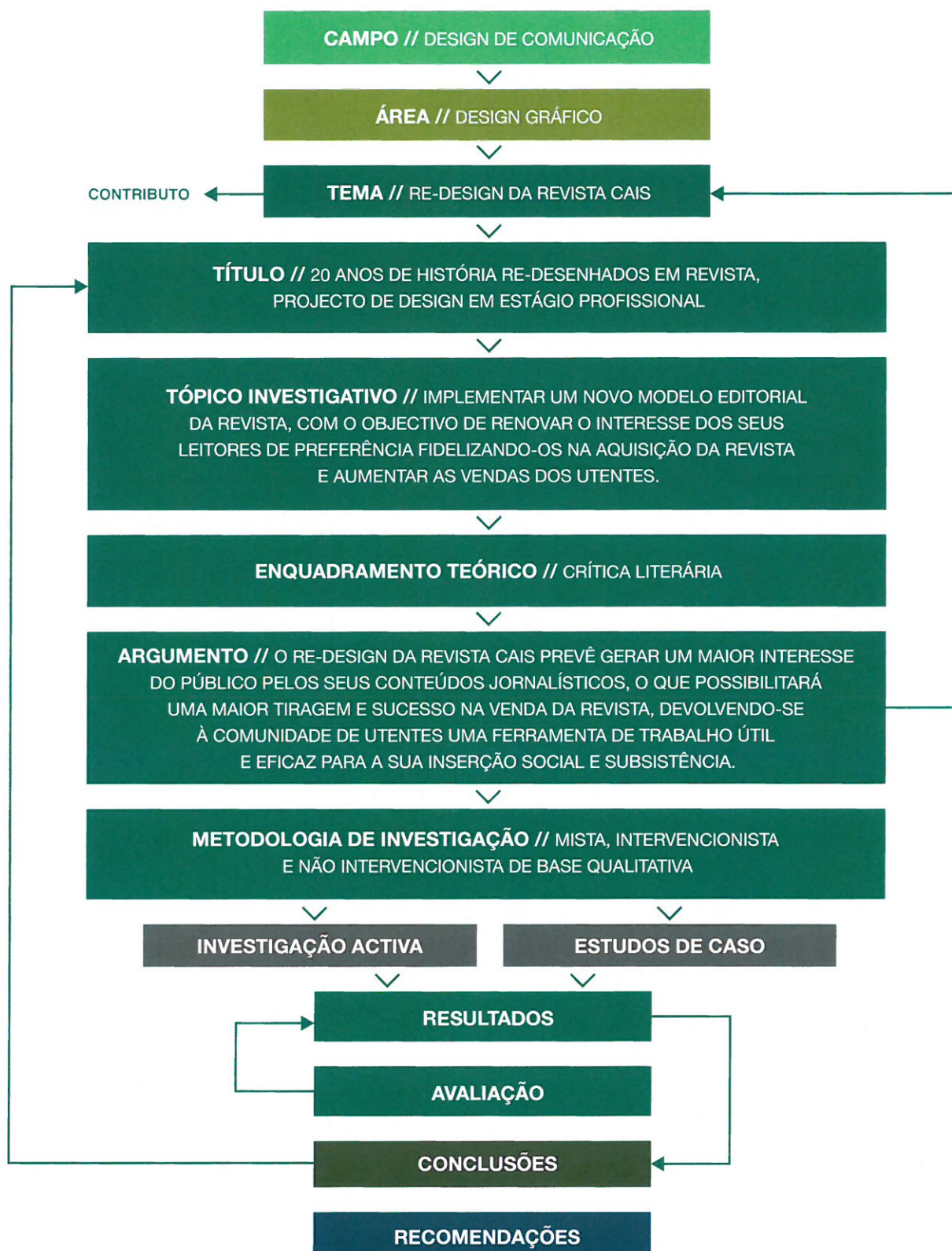
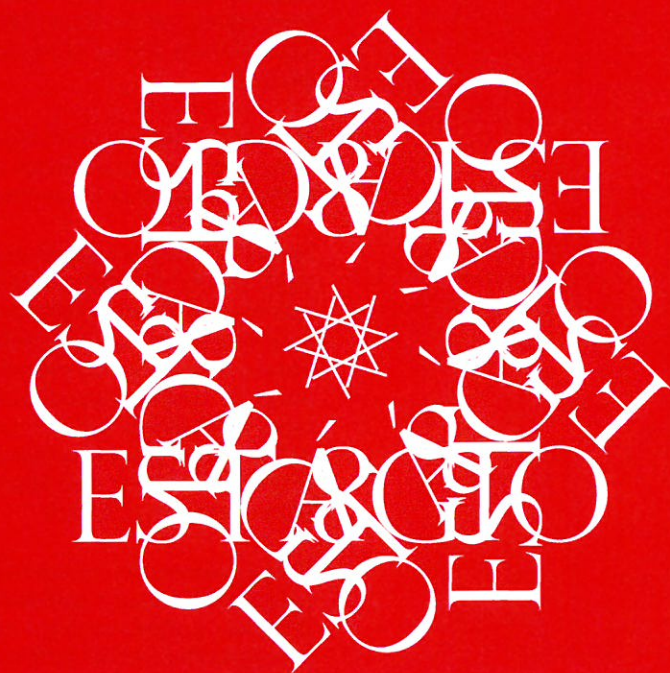


FIG. 40  
Organograma do Processo Investigativo



8

//

ESTÁGIO

# 8.1

## ENQUADRAMENTO DO CONTEXTO DE ESTÁGIO

O presente relatório foi desenvolvido no contexto de estágio para finalização do curso de Mestrado em Design de Produto da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

O estágio foi realizado na Associação CAIS, situada na Rua do Vale Formoso de Cima 49-55, 1950-265 Lisboa.

O desenvolvimento deste estágio surge ao abrigo do programa de estágios remunerados do IEFP e teve a duração de 12 meses, tendo-se iniciado a 1 de Setembro de 2014 e terminado no dia 31 de Agosto de 2015.

Durante o período do estágio o mestrando adoptou duas abordagens distintas relativamente à sua posição enquanto colaborador da Associação.

Relativamente aos projectos secundários que são aqui apresentados e que foram desenvolvidos internamente, o mestrando agiu enquanto colaborador estagiário, sendo que neste caso a gestão dos projectos esteve maioritariamente a cargo de Hélder Neto, Coordenador da Área de Comunicação da CAIS, permanecendo o mestrando, no entanto, com a liberdade criativa para poder explorar e indicar a melhor solução no briefing sobre aqueles projectos.

Relativamente à Revista CAIS foi dada ao mestrando a oportunidade de se colocar como designer independente e responsável por todo o processo de criação. Este projecto, de entre vários factores, foi possível devido à criação de prazos e metas a cumprir, o que balizou e enquadrou a prestação do mestrando ao longo do estágio, e ainda face à colaboração que o mestrando recebeu de vários elementos da CAIS, nomeadamente de Hélder Neto (Coordenador da CAIS e Orientador do estágio), José Macieira (Vogal), Amílcar Fidélis (Editor), João Martins (Jornalista) e Matilde Cardoso (Vice-Presidente), que apoiaram o projecto e influenciaram algumas tomadas de decisões do mestrando.

o



FIG. 41  
Fotografia do mestrando com o colete da CAIS  
©Mestrando

## 8.2

# PROJECTOS SECUNDÁRIOS

Durante o período em que permaneceu na Associação CAIS o mestrando teve a hipótese de realizar uma inúmera quantidade de projectos secundários, que vêm na maior parte dos casos responder a briefings internos lançados de acordo com as necessidades da Associação.

**Entre muitos outros, destacam-se os seguintes trabalhos desenvolvidos pelo mestrando:**

- Repórteres de Rua
- *Newsletter* CAIS
- CAIS Lavauto
- Projecto Abrigo
- Campanha do Dia do Livro
- Vídeo CAIS para conferência da BP
- Relatório de Actividades e Contas de 2014

O estágio irá prolongar-se para além do prazo de entrega do presente relatório, pelo que ainda não se pode determinar qual será o último trabalho a realizar na Associação CAIS.

Apresentam-se de seguida as fichas de síntese, que identificam e esclarecem, quer visual ou textualmente, os passos dados para alcançar o resultado de cada um destes projectos.

○

## 8.2.1

# REPÓRTERES DE RUA

### Duração

3 dias (12 a 15 de Janeiro de 2015)

### Intervenientes

Pedro Brito (Designer)

Hélder Neto (Gestão do Projecto)

Maria João Gomes (Coordenação)

### Descrição do Projecto

Os Repórteres de Rua são um grupo jornalístico formado por utentes da Associação CAIS. No antigo plano editorial da revista existia uma secção dedicada ao trabalho destes utentes, a qual desapareceu no novo modelo construído. Daí gerou-se a necessidade de arranjar um novo formato onde estes utentes pudessem expor o seu trabalho. O desafio foi lançado por Maria João Gomes, a coordenadora do projecto, que apresentou um briefing ao mestrando onde explicava a necessidade de criação de um logótipo para o grupo e a criação de um plano gráfico onde aqueles utentes pudessem lançar o seu trabalho.

Todos os meses são paginadas, pelo mestrando, entre 8 a 12 páginas com texto, imagens e ilustrações. O projecto foi também alargado ao cenário do Porto, sendo actualmente paginadas as duas versões do jornal.

Durante as diferentes fases deste projecto foi desenvolvido um conceito à volta do logótipo que pretende contar uma história sobre o próprio tema do projecto, conferindo outro peso e dimensão ao trabalho dos utentes. O plano gráfico segue da mesma forma esta linha de pensamento e aproxima-se ao da revista para tentar criar uma coerência gráfica entre os dois registos.

Todos os meses o jornal serve como suporte de aprendizagem de técnicas jornalísticas para os utentes da CAIS, este é distribuído gratuitamente entre os membros da Associação, os seus funcionários, utentes e a comunidade de Marvila mais próxima, presenteando quem o lê com a evolução do trabalho deste grupo destacado de pessoas, que mesmo passando sérias dificuldades apresentam uma vontade gigante e dignificante de superarem as suas capacidades.



FIG. 42  
Logótipo do projecto Repórteres de Rua  
©Mestrando

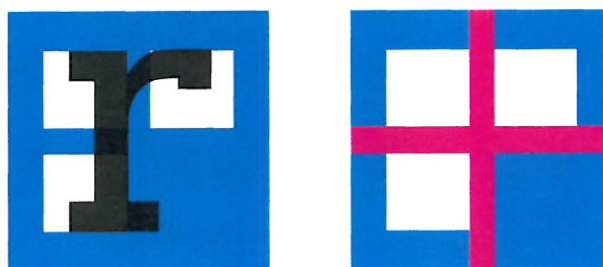


FIG. 43  
Processo de construção do símbolo do logo  
Quadrados brancos representam prédios em planta, a disposição desses mesmos quadrados pretende estilizar a Letra R de "Repórteres". Os espaços marcados pelas linhas magenta representam a palavra "Rua"  
©Mestrando

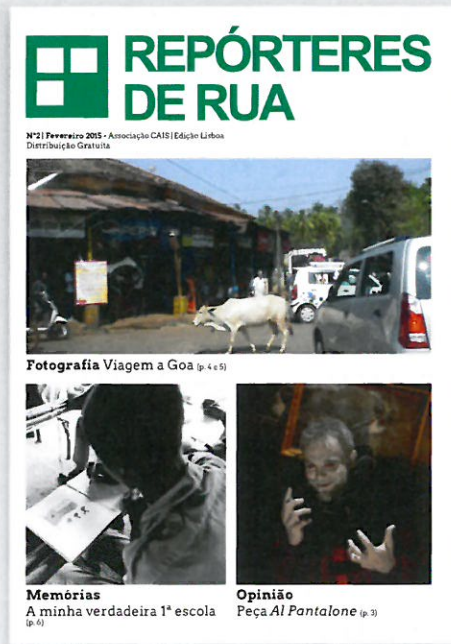
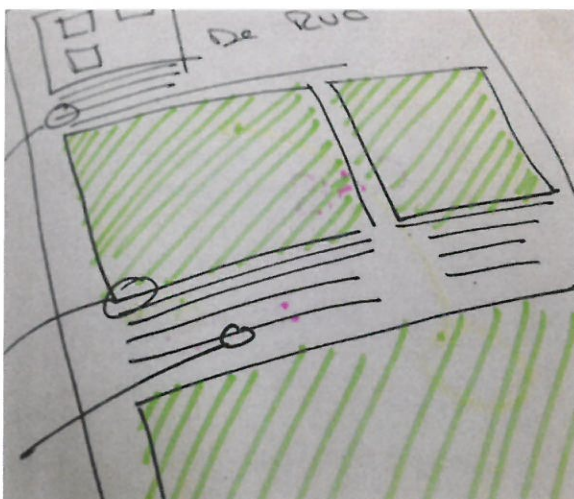
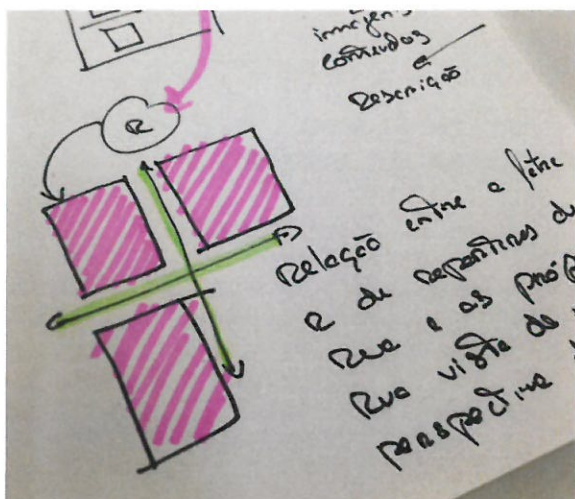
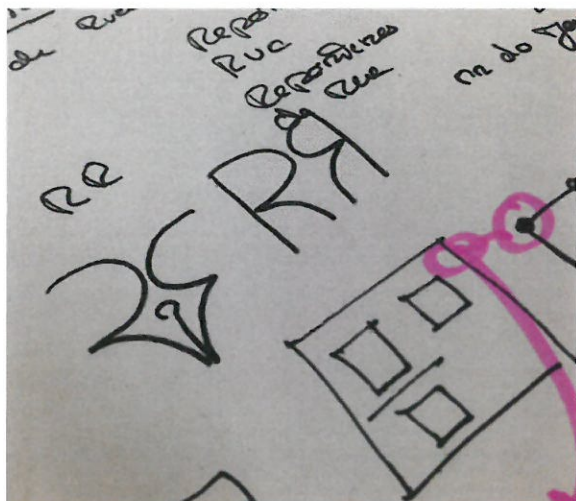


FIG. 44  
Repórteres de Rua  
Edição do Centro CAIS de Lisboa  
#02 Fevereiro  
©Mestrando





### Objectivos

Os principais objectivos neste projecto foram: assegurar a coerência gráfica, hierarquização e leitura da informação bem como assegurar a disseminação dos conteúdos criados pelos utentes.

### Material Executado

Jornal em formato impresso e online (colocado todos os meses na plataforma issuu)

### Especificações Técnicas

#### Dimensões

210x297 mm

#### Miolo

Papel Staples Copy A3 80g

#### Nr de Páginas

Entre 8 e 12

#### Tiragem

50 exemplares

#### Impressão

Digital na própria Associação CAIS

o

FIG. 46

Parte do diário de bordo do mestrando que mostram o processo criativo na concepção da marca Repórteres de Rua ©Mestrando

## 8.2.2

# NEWSLETTER CAIS

### Duração

1 Semana (2 a 9 de Dezembro de 2014)

### Intervenientes

Pedro Brito (Designer)

Hélder Neto (Gestão do Projecto e Coordenação)

### Descrição do Projecto

A *newsletter* CAIS é um dos meios de divulgação e promoção mais eficazes da Associação tendo uma base de contactos de e-mail de todos os sócios, colaboradores, parceiros e outros associados, pelo que as informações sobre as actividades, trabalhos, eventos e campanhas da Associação lhes chegam facilmente.

Este projecto surge durante um processo de renovação da imagem da Associação que começou a sentir novas exigências nos campos do design gráfico e de comunicação.

Para este efeito criou-se um layout simples, intuitivo e atrativo que tinha em vista prender a atenção dos seus leitores de imediato.

Para o desenvolvimento deste projecto recorreu-se ao site *mailchimp*<sup>20</sup>, que oferece um conjunto de ferramentas fáceis de utilizar e muito intuitivas e cujo manuseio permite a construção e o envio desta *Newsletter*.

A *newsletter* tal como as redes sociais, mas de um maneira mais pessoal, funciona como primeiro ponto de comunicação e contacto para o exterior da Associação, é por isso importante que os conteúdos surjam com a clareza e impacto suficiente para causar na pessoa que a recebe vontade de a ler e assim participar de forma activa na vida da CAIS.

Assim sendo optou-se por criar cabeçalhos fortes com uma tipografia mais desenhada (*Moon Flower*) que desse mais notoriedade ao artigo. Como estamos a trabalhar no *mailchimp*, a oferta de fontes é limitada, não havendo possibilidade de usar esta como *standard*, assim sendo temos de desenhar cada título individualmente numa medida de 900x90px no *photoshop* e depois colocá-los um a um como imagem na *newsletter*.

O corpo de texto é composto por uma das fontes que o site oferece a *Trebuchet MS*, uma fonte clara e de leitura simples, com uma mancha harmoniosa e que causa pouco ruído.

As imagens são colocadas com um outline rasgado com a cor preta para que saltem mais à vista no decorrer da página.

Esta plataforma oferece ainda a possibilidade de a *newsletter* ter um formato *responsive*, que se adapta a todos os tipos de ecrã entre *smartphones*, computadores, *smart tv*, entre outros.

<sup>20</sup> Plataforma Web onde é criada mensalmente a *newsletter* da Associação CAIS

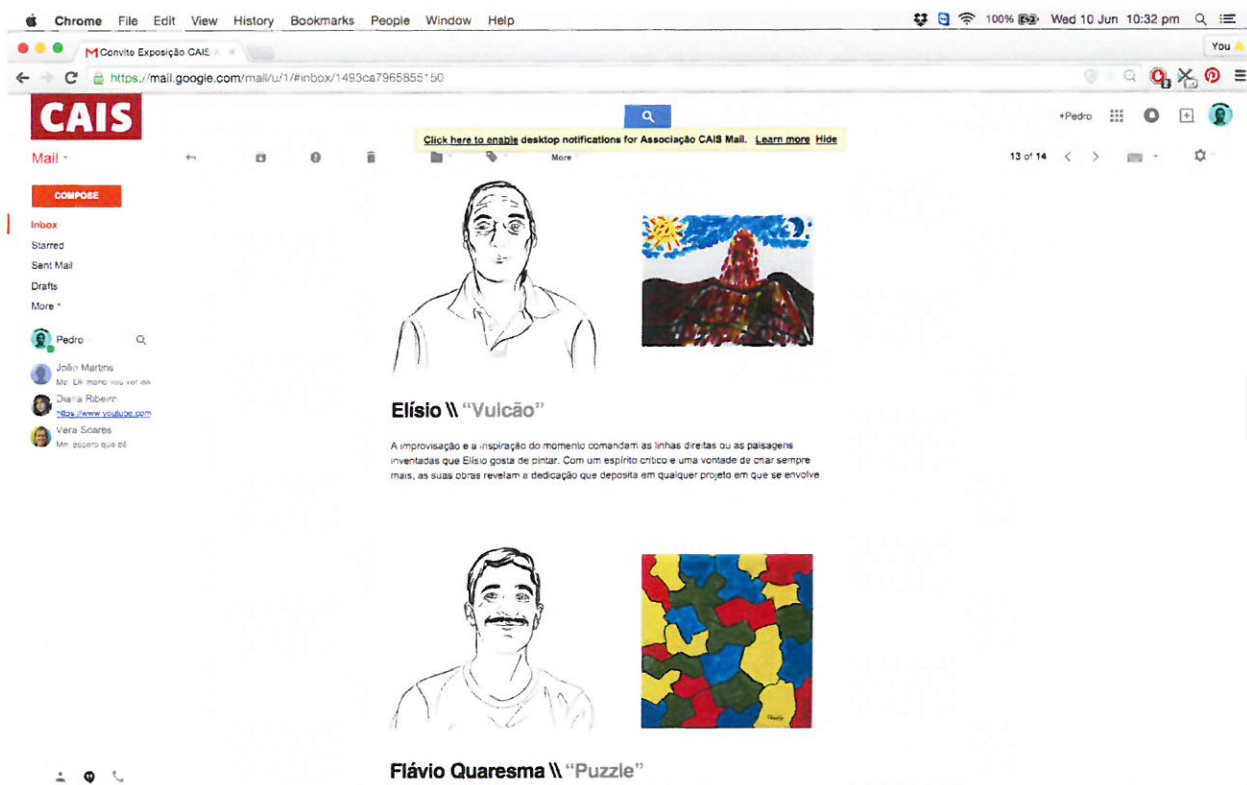
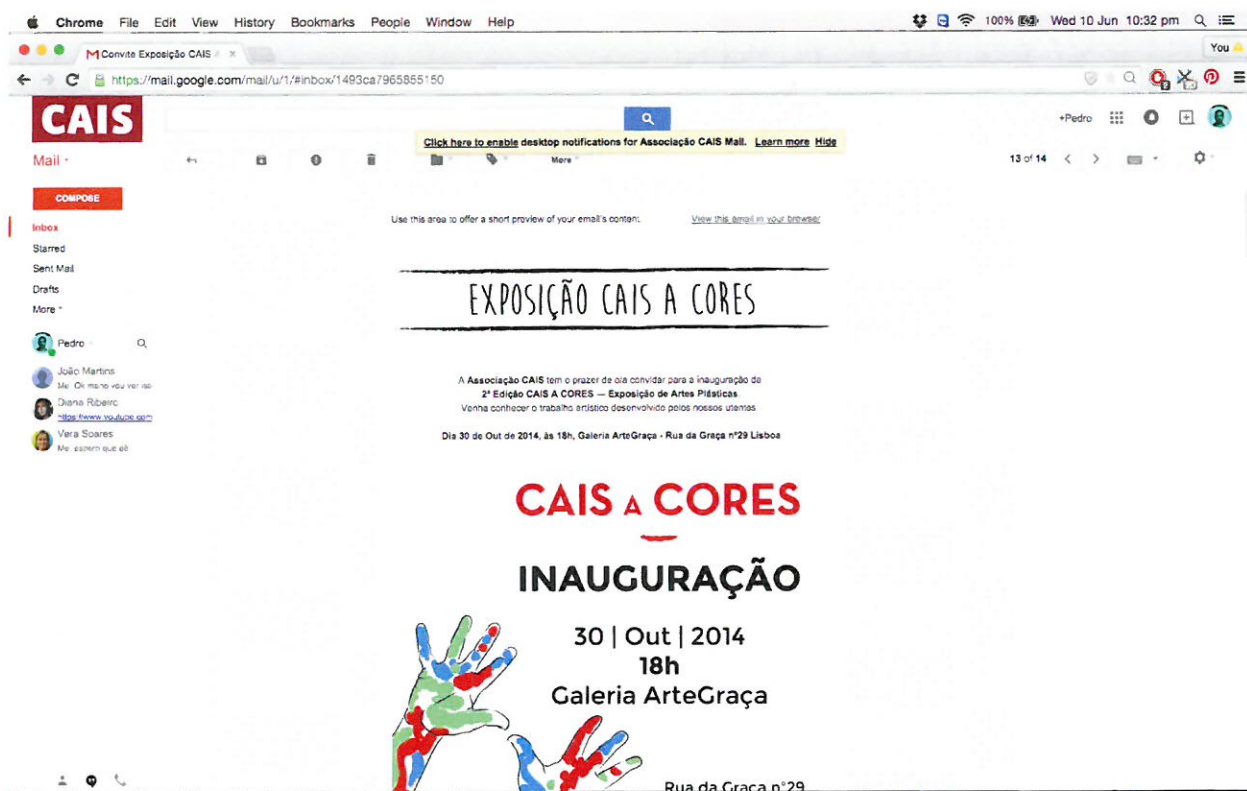


FIG. 47

**Newsletter CAIS A CORES**

Foi criada para divulgar a exposição de artes plásticas desenvolvida pelos utentes da CAIS

©Mestrando

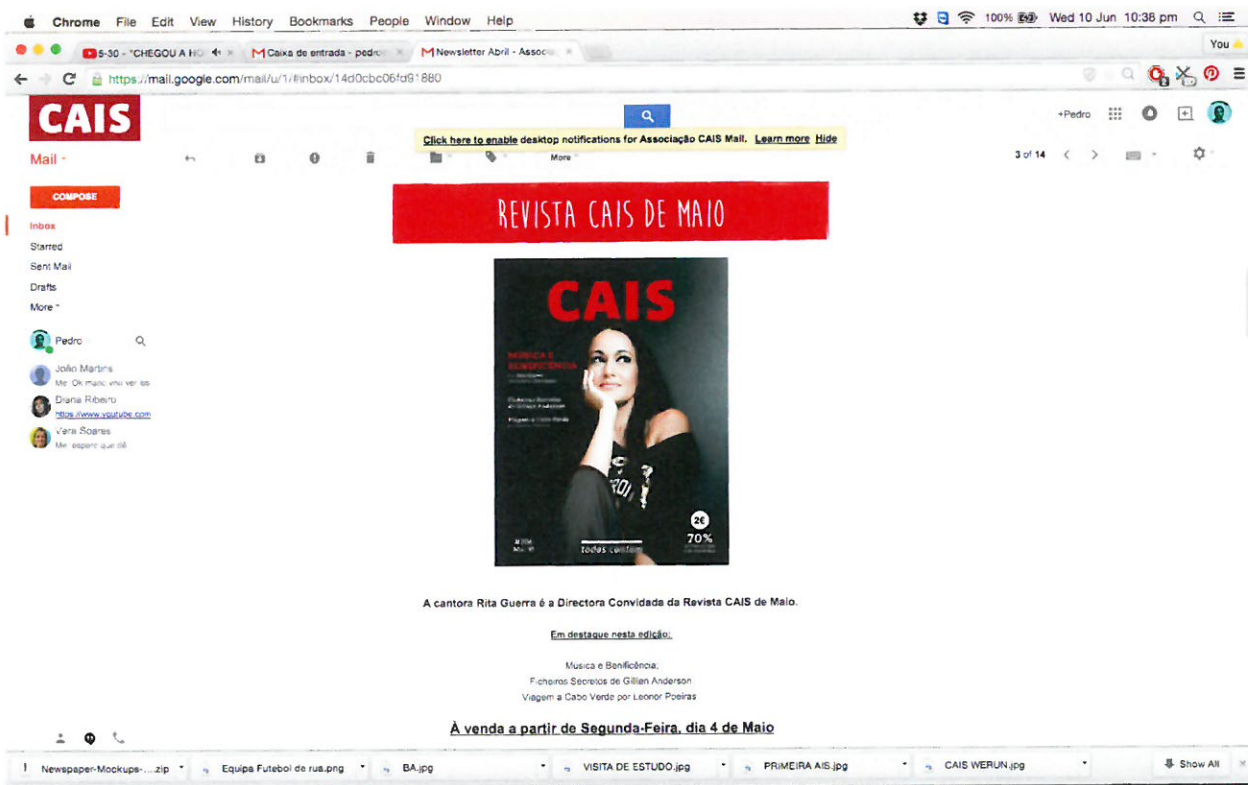
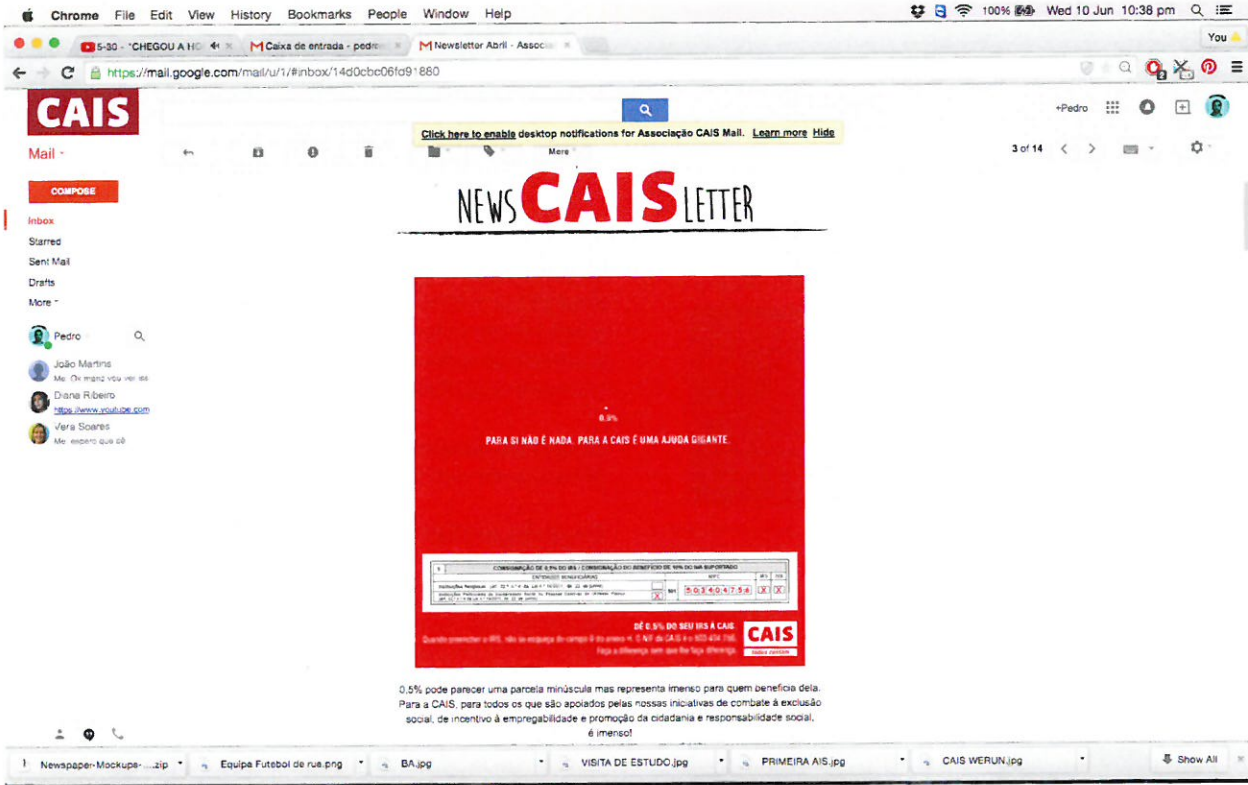


FIG. 48  
 Newsletter CAIS Mensal  
 ©Mestrando



FIG. 49  
Formatação de imagens e título para a *Newsletter*  
©Mestrando

### Objectivos

Os principais objectivos deste projecto foram: assegurar a coerência gráfica, hierarquização e leitura da informação bem como assegurar a disseminação dos conteúdos para a base de contactos da CAIS.

### Material Executado

*Newsletter online*

### Especificações Técnicas

#### Dimensões

Esta *Newsletter* é feita na plataforma online *Mailchimp*. Esta plataforma oferece-nos um determinado conjunto de ferramentas que nos permite de imediato trabalhar o *layout* e a inserção de conteúdos.

Tem uma largura de 900 px e a sua altura é determinada de acordo com a quantidade de informação que é colocada.

Este site permite que a *newsletter* seja criada num formato *responsive*, conseguindo assim, adaptar-se a qualquer ecrã, seja ele, *smartphone*, *tablet* ou computador.

### Alojamento

<http://mailchimp.com/>

o

## 8.2.3 CAIS LAVAUTO

### Duração

Primeiros esboços entre 3 e 7 de Novembro de 2014, finalização do projecto entre 1 e 10 de Abril de 2015

### Intervenientes

Pedro Brito (Designer)  
Hélder Neto (Gestão do Projecto)  
Sara Pinto (Coordenação)

### Descrição do Projecto

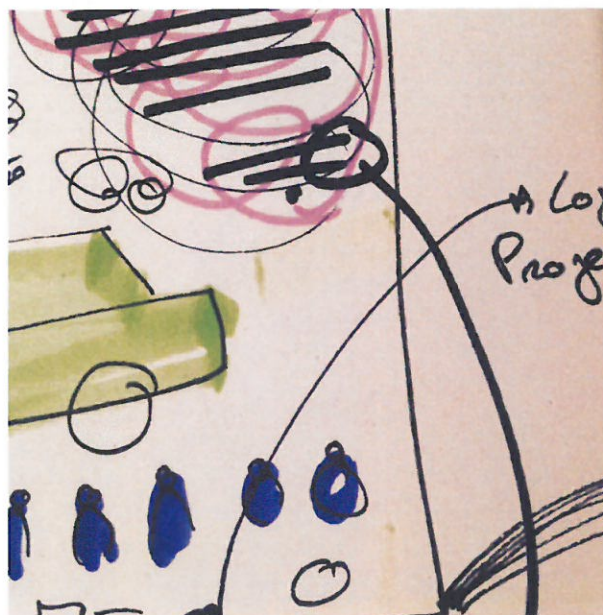
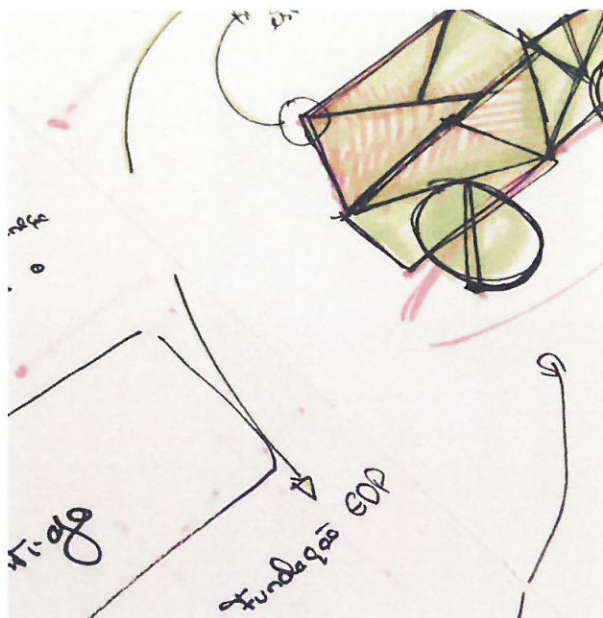
A CAIS Lavauto é um dos micro-negócios da Associação. Pretende formar grupos de pessoas na prática de lavar carros. A CAIS Lavauto passa por um modelo de negócio misto, sendo composto por: B2B e B2C, sendo a sua vertente mais forte a aproximação das empresas.

Com um serviço de excelência já exercido e com a dimensão que este projecto começou a ter, sentiu-se a necessidade de criar um logótipo que marcasse a sua imagem e identidade na mente dos seus clientes.

Para aumentar o desafio tentamos criar uma imagem que marcasse a forte componente ecológica do serviço. Daí que tenhamos pensado e criado o símbolo de um carro (posicionado acima da palavra Lavauto) mas com a inserção de um pictograma que simboliza o crescimento de uma planta, finalizando-se a imagem com o posicionamento da marca CAIS do lado esquerdo do carro, criando aqui a ligação entre o serviço que se pretende estabelecer e a Associação que o promove.

Este projecto foi realizado durante um longo período de tempo, porque assim foi pensado, tendo-se realizado várias fases do projecto em alturas diferentes.

O projecto foi acompanhado por Hélder Neto que reviu todas as etapas efectuadas e prestou o aconselhamento necessário à sua materialização, bem como por Sara Pinto, coordenadora da Lavauto, que se encontra inserida no programa CAHO — Capacitar Hoje.



**CAIS**  
**Lavauto**

FIG. 50  
Fase de estudo, esboços e resultado final do novo logo CAIS Lavauto  
©Mestrando



FIG. 51  
Anúncio de Revista CAIS Lavauto  
©Mestrando



FIG. 52  
Ficha de recepção do veículo e cartão do lavador  
©Mestrando



FIG. 53  
Dois dos lavadores da CAIS Lavauto  
©Mestrando

### Objectivos

Os principais objectivos neste projecto foram: garantir que a imagem do logótipo transmite a ideia de uma missão ecológica neste serviço de lavagens sem o uso de água; passar a mensagem de que o serviço se prende com a lavagem de automóveis e assegurar a sua ligação à Associação CAIS.

### Material Executado

Logótipo, ficha do vendedor, anúncio de revista

### Especificações Técnicas

#### Ficha do vendedor

**Dimensões**  
210x297 mm

#### Miolo

Papel Staples Copy A4 80g

#### Nr de Páginas

1

#### Impressão

Digital na própria Associação CAIS

#### Anúncio de Revista

**Dimensões**  
206x273 mm

#### Miolo

Papel couché mate 100g

#### Nr de Páginas

1

#### Impressão

Impressão offset na Lisgráfica<sup>21</sup>

o

<sup>21</sup>Gráfica que imprime a Revista CAIS

## 8.2.4

# PROJECTO ABRIGO

75

### **Duração**

3 dias (5 a 8 de Janeiro de 2015)

### **Intervenientes**

Pedro Brito (Designer)

Hélder Neto (Gestão do Projecto)

### **Descrição do Projecto**

O Projecto Abrigo apela à responsabilidade social de várias empresas portuguesas e é o projecto de cidadania empresarial da CAIS. É através do Projecto Abrigo que se conseguem reunir doações de dinheiro ou géneros que contribuem para o desenvolvimento e dia-a-dia da Associação.

Com a mudança do plano gráfico da Revista CAIS, percebeu-se também a necessidade de adoptar uma imagem mais moderna e que transmitisse a missão desta iniciativa.

Foi então necessário proceder ao re-design da marca. Nesta nova abordagem recriamos o papel de ligação entre as empresas e a Associação, ligando o "o" em caixa baixa da palavra "Projecto" ao "A" em caixa alta da palavra "Abrigo". Para além disto o logo ficou marcado pela letra "i" da palavra "Associação" que ganha aqui um pouco mais de peso e tem um apontamento gráfico a vermelho (cor da CAIS). Este "i" tem a forma de uma pessoa sobre um telhado, o que simboliza o "abrigo" que se pretende dar a pessoas carenciadas. E ainda ficamos com espaço para colocar a marca CAIS neste logo, ligando o projecto Abrigo à marca CAIS.



CAIS ProjectoAbrigo

FIG. 54  
Logótipo Projecto Abrigo

**Objectivos**

O principal objectivo deste projecto foi frisar o carácter solidário das empresas que fazem parte do mecenato da CAIS.

**Anúncio de revista****Especificações Técnicas****Dimensões**

206x273 mm

**Miolo**

Papel couché mate 100g

**Nr de Páginas**

1

**Impressão**

Impressão offset na Lisgráfica

FIG. 55

Anúncio de revista CAIS Projecto Abrigo  
(contra capa da revista CAIS)  
©Mestrando



# 8.2.5

## CAMPANHA DIA DO LIVRO

77

### **Duração**

1 dia (27 de Abril de 2015)

### **Intervenientes**

Pedro Brito (Designer)

Hélder Neto (Gestão do Projecto)

### **Descrição do Projecto**

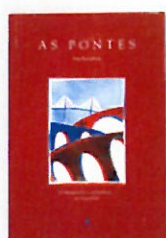
Esta campanha surgiu como incentivo à adesão a novos sócios para a Associação. Como tal e para comemorar o Dia do Livro, a CAIS resolveu doar uma coleção de 15 livros aos sócios que se inscrevessem durante o mês de Abril e Maio.

Com esta orientação procedeu-se então ao desenvolvimento da campanha. Como esta campanha tinha sido originalmente lançada nas redes sociais, optou-se por a continuar a desenvolver nesse meio. Construíram-se quatro imagens em formato quadrado para serem publicadas no facebook. Na primeira imagem colocou-se uma frase inspiradora de Fernando Pessoa (para cativar o interesse do público ligado à literatura), na segunda o tema da campanha e nas outras duas as capas dos próprios livros a serem oferecidos.

*"A literatura, como toda a arte, é uma confissão de que a vida não basta. Ter a obra literária sobre as próprias formas do que não basta é ser impotente para substituir a vida."*

*Fernando Pessoa*

## 23 DE ABRIL DIA MUNDIAL DO LIVRO



A CAIS associa-se à comemoração do Dia Mundial do Livro com uma Campanha Especial.

**De 23 de Abril a 20 de Maio**, a CAIS, presenteia\* **cada novo sócio** com a sua colecção de Textos Extraordinários.

**15 textos de grandes nomes da Literatura Nacional**, cedidos gentilmente à CAIS  
\* Limitado ao stock existente.

Torne-se sócio em  
[www.cais.pt](http://www.cais.pt)

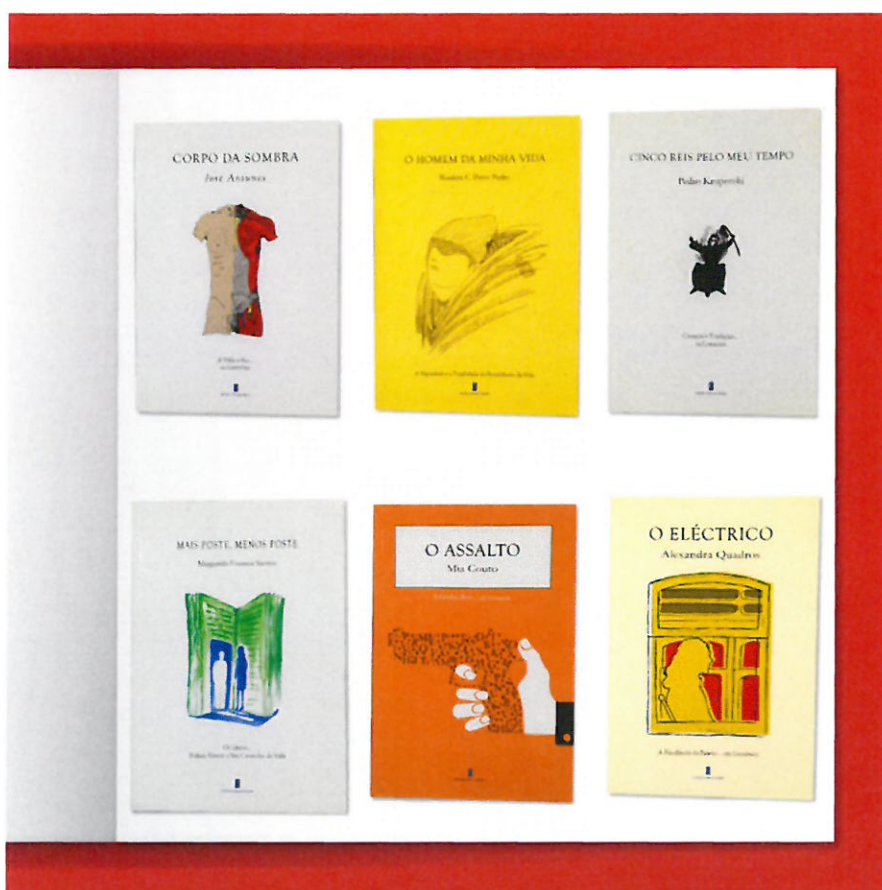


FIG. 56  
 Posts Facebook — Dia do Livro  
 ©Mestrando

**Objectivos**

Os principais objectivos deste projecto foram: comunicar a campanha a quem seguisse a página de facebook, *newsletter* e site da CAIS.

**Material Executado**

Quatro peças para o facebook e uma outra para o site e newsletter

**Especificações Técnicas**

**Dimensões**

900x900 px

**Endereço**

Facebook CAIS

o

## 8.2.6

# VÍDEO CAIS

81

### **Duração**

5 dias (13 a 17 de Março de 2015)

### **Intervenientes**

Pedro Brito (Designer)

Hélder Neto (Gestão do Projecto)

Joana Vilela (Coordenação dos utentes)

### **Descrição do Projecto**

Vídeo realizado com os utentes da Associação CAIS, no qual estes expressam a sua vontade de trabalhar e fazem apelo a uma oportunidade para conseguirem reorganizar as suas vidas.

Este vídeo foi realizado no âmbito de uma conferência que a BP Portugal organizou sobre o tema "Empregabilidade".

Neste trabalho o mestrando teve inteira liberdade criativa, tendo sido o próprio a desenvolver a ideia e a realizar o vídeo, incluindo filmagens e edição.

## CAHO o projecto de empregabilidade da CAIS



Tem como objectivo central diminuir o número de pessoas em situação de risco e exclusão, promovendo a sua capacitação e integração no mercado de trabalho

... a mobilização da Sociedade Civil

... a inclusão de 300 pessoas nos próximos 10 anos na BP Portugal

FIG. 57

Fotogramas do vídeo realizado para a BP Portugal  
©Mestrando

FIG. 58, 59 & 60  
Imagens dos utentes que participaram nas  
entrevistas para o vídeo  
©Mestrando



**Objectivos**

Os principais objectivos deste projecto foram: transmitir ao público da referida conferência a enorme vontade que os utentes da CAIS têm de começar a trabalhar, bem como que estes podem ser uma mais valia para a sociedade se forem inseridos no mercado de trabalho. Pretendia-se sensibilizar e cativar os espectadores da conferência com os testemunhos de vida de cada um dos utentes entrevistados no vídeo.

**Material Executado**

Vídeo

**Especificações Técnicas****Dimensões**

HD 1080p

**Formato**

mp4

**Tempo**

4 min

**Máquina de Filmar**

Canon D700

o

# 8.2.7

## RELATÓRIO DE ACTIVIDADE E CONTAS DE 2014

85

### **Duração**

6 dias (20 a 28 de Abril de 2015)

### **Intervenientes**

Pedro Brito (Designer)

Hélder Neto (Gestão do Projecto)

Conceição Cordeiro (Coordenação e última revisão)

### **Descrição do Projecto**

O Relatório de Actividade e Contas, tal como o nome indica, dá conta dos vários indicadores de sucesso ou dificuldades da Associação no decurso do último ano.

Resolveu-se quebrar um pouco com o tipo de linguagem adoptada na comunicação e adoptar uma um pouco mais ousada e jovem que vai muito na linha da comunicação que o nosso mecenato utiliza nos seus próprios relatórios.

O relatório de actividades e contas apresenta ao exterior os resultados da Associação e como tal é um documento que tem muita influência na aprovação de novos projectos e financiamentos relativos ao ano que seguinte. tendo isto em consideração foi então necessário criar uma peça que se realçasse o valor da Associação e a sua presença.

A adopção de um plano gráfico mais dinâmico teve como objectivo captar a atenção do leitor para pormenores que passavam despercebidos, sem destaque. Os títulos estão criados com um tipo de letra mais desenhado e com mais peso para passar de uma forma mais imediata a ideia do contudo que cada capítulo contém.

Relativamente à tipografia que integra o corpo de texto, mantivemos a Arvo, para criar elemento de ligação ao plano gráfico da revista CAIS.

O destaques mais importantes estão sublinhados a cores vivas que os fazem aparecer na página com muito mais força, ou sublinhados com linhas que têm um traço semelhante à tipografia usada nos títulos.

No final o relatório foi entregue a várias entidades que ficaram impressionadas e agradadas pelo facto da Associação CAIS ter tido uma preocupação especial em apresentar os seus resultados de uma maneira diferenciada.



FIG. 61  
Capa do Relatório de Actividades e Contas 2014  
da Associação CAIS  
©Mestrando

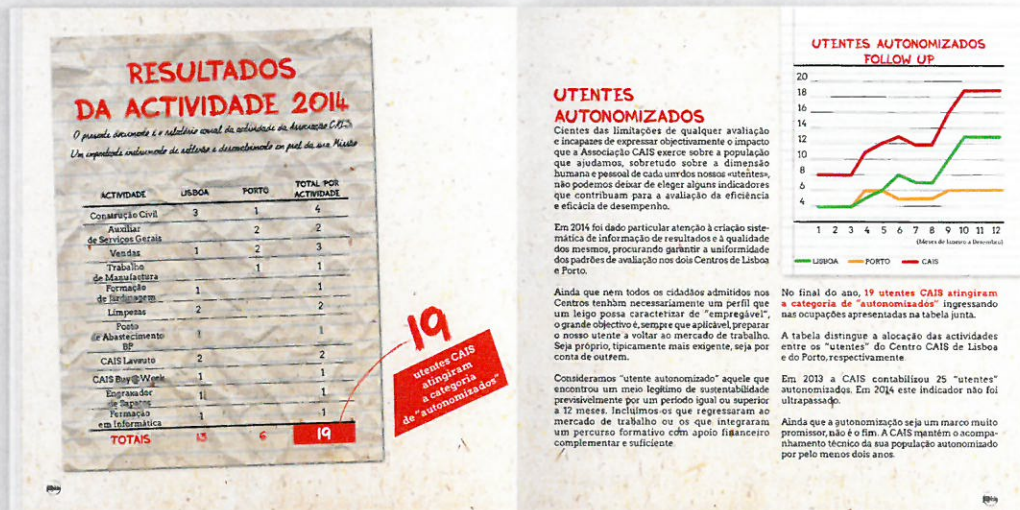


FIG. 62  
**Resultados da Actividade de 2014**  
 ©Mestrando



FIG. 63  
Contas, Despesas e Receitas de 2014  
©Mestrando



# 8.3 PROJECTO PRINCIPAL: REVISTA CAIS

Não temos dúvida de que vivemos numa era tecnológica. No entanto, não podemos afirmar que a solução digital já tenha açambarcado todo o mercado da informação. Na realidade, continua a haver uma certa envolvência das pessoas no folhear das páginas de um jornal, no sentir do cheiro do papel, no guardar e coleccionar os seus livros e mesmo na própria maneira de ler, que as avançadas técnicas digitais ainda não conseguiram alcançar nem representar nos seus formatos. A verdade é que as publicações impressas continuam a interessar a um público muito vasto e fiel, que não pretende trocar um meio pelo outro, ou pelo menos dedicar-se exclusivamente ao digital.

No entanto, tem-se sentido uma grande pressão no processo de construção e edição das publicações escritas em papel, obrigando-se as entidades editoras a uma constante adaptação e a uma contínua alteração da sua apresentação, tornando as suas publicações mais expressivas e competitivas, num mercado de grande variedade.

Esta é uma consequência do estado de evolução da nossa sociedade. Se o meu produto não se tornar aliciante para o consumidor - e por vezes falamos numa questão de segundos - outro semelhante irá ocupar esse lugar.

No caso da Revista CAIS estamos a falar precisamente de uma questão de segundos em que o leitor, passa no seu carro, pára no vermelho do semáforo e tem, de decidir se quer ou não comprar a revista, se pretende ajudar o vendedor com a sua compra e se está interessado nos temas de capa que apontam para os conteúdos que a revista oferece.

Foi devido a esta pressão, e pelo facto de se tratar da vida e subsistência mensal dos vendedores, utentes da CAIS, que nos importou fazer uma reflexão sobre alguns aspectos que não estavam bem resolvidos na revista, pensando-se no seu redesenho para tentar captar um maior interesse do público e assim aumentar as suas vendas.

Os objectivos principais deste projecto foram: organizar e dispor a informação da Revista de uma forma hierárquica, mantendo sempre uma coerência gráfica, criar capas muito chamativas que pudessem influenciar de imediato a decisão da compra e gerar interesse do público pelo conteúdo da revista. Acreditámos mesmo que a melhoria dos conteúdos e da imagem da Revista podia contribuir para fidelizar leitores e para que desta forma passássemos a ter clientes a procurarem a revista e não somente compradores ocasionais.

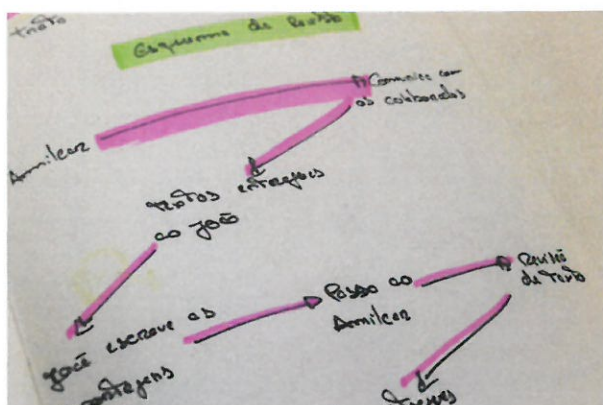


FIG. 65  
Esboços e anotações no diário de bordo sobre o novo plano gráfico da revista  
Revista CAIS #206 // Maio 2015  
Directora Convidada - Rita Guerra  
©Mestrando

## 8.3.1

# ENQUADRAMENTO DO PROJECTO PRINCIPAL

O trabalho realizado para o projecto principal baseia-se inteiramente na abordagem referida no **“Enquadramento do contexto de Estágio”**.

A Associação CAIS foi a entidade empregadora do mestrando tendo sido aí que este desenvolveu as suas funções de designer enquanto estagiário.

A inserção do mestrando no espaço, o contacto com o seu orientador e com a realidade dos utentes da CAIS, bem como os valores e princípios da Associação, foram aspectos determinantes para a forma como o projecto foi conduzido e realizado.

Este trabalho foi realizado entre 3 de Setembro e 21 de Novembro de 2014, completando assim um total de 160 horas de trabalho, traduzidas numa média de 3h e 40min diários dedicadas ao projecto neste período de tempo.

10 horas // Estruturação do Briefing

35 horas // Pesquisa e análise de estudos de caso

80 horas // Desenvolvimento gráfico das propostas

25 horas // Tratamento dos conteúdos da Revista #201

10 horas // Revisão, arte final e envio para a gráfica

Foram vistos vários exemplos de revistas nacionais e internacionais, de diferentes especialidades, moda, design, surf, cultura, fotografia, literatura, entre outras, o que nos permitiu recolher uma boa amostra de como cada uma comunicava especificamente para as áreas e público a que se dirigiam e em que elementos estas convergiam. Neste estudo de casos vimos exemplos de outras revistas que também sentiram a necessidade de se redesenharem para se reposicionarem no mercado, o que foi importante para nos alertar para as necessidades do re-design da Revista CAIS.

o

## 8.3.2

# ESTUDO DE CASOS

No estado de arte tentamos perceber que boas práticas de design editorial, nacional e internacional, nos permitiriam tornar o nosso projecto de re-design mais contemporâneo e competitivo.

Com o objectivo de compreendermos e contextualizarmos a construção do projecto editorial que nos propunhamos implementar, investigamos revistas de várias áreas, tentando sempre perceber as especificidades de comunicação de cada uma delas para os seus segmentos específicos e de que forma haveria convergências entre as mesmas.

Foram visualizadas várias revistas nacionais e internacionais. Desse conjunto foi seleccionada uma amostra de 4 revistas (*Cereal*, *Transworld Surf*, *V Magazine*, e *The Big Issue*) como estudos de caso, tendo por base os seguintes critérios:

- **Publicações de rua**
- **Projectos de re-design**
- **Dimensão e variedade de conteúdos**
- **Hierarquização de conteúdos**
- **Leitura e legibilidade**

Para esta análise criámos uma ficha síntese para cada um dos casos. Nesta ficha apontamos os aspectos positivos e negativos do funcionamento de cada um destes casos no mercado, bem como outras características relevantes.

o

## 8.3.2.1

# CASO DE ESTUDO

## Nº1

### CEREAL

#### **A REVISTA**

*“A revista, publicada duas vezes por ano, é dividida em capítulos específicos de cada cidade. Cada capítulo compreende características entre sítios, pessoas e produtos, emparelhadas com uma fotografia impressionante. Uma secção de interlúdio, incluída em cada volume apresenta uma selecção de artigos de estilo e cultura”.*  
(Cereal - About, 2015)<sup>22</sup>

A revista Cereal é considerada uma das melhores revistas internacionais de *travel* e *lifestyle*. O conceito da revista é dar a conhecer cidades e apresenta um trabalho de fotografia de excelência com um texto muito bem trabalhado. É uma referência gráfica pela sua simplicidade e pela maneira como tratam os seus conteúdos. Do ponto de vista do utilizador é uma revista muito confortável para se ler devido às margens e espaços em brancos deixados propositadamente na página para não perturbar os diferentes elementos.

Nota-se ainda que existe uma preocupação em não misturar os dois tipos de informação, dispondo texto num bloco sempre idêntico numa das páginas e as fotografias nas restantes, adoptando sempre posições diferentes que melhor expressem as imagens.

A fotografia é mesmo a “jóia da coroa” desta revista, podendo ocupar espaços de página inteira, meia página e um quarto de página, mas não menos, para não perder a sua expressão e impacto. Esta revista está muitíssimo bem desenvolvida e para a linha editorial em causa é exactamente o que se pretende.

Tem uma imagem aspiracional que nos faz sonhar com pessoas e locais onde nunca estivemos e que nos transporta até esses locais pela sua leitura.

<sup>22</sup> T.L. — “The magazine, published twice a year, is divided into city-specific chapters. Each chapter comprises features on places, people and products, paired with striking photography. An interlude section, included in every volume, features a selection of style and culture articles”

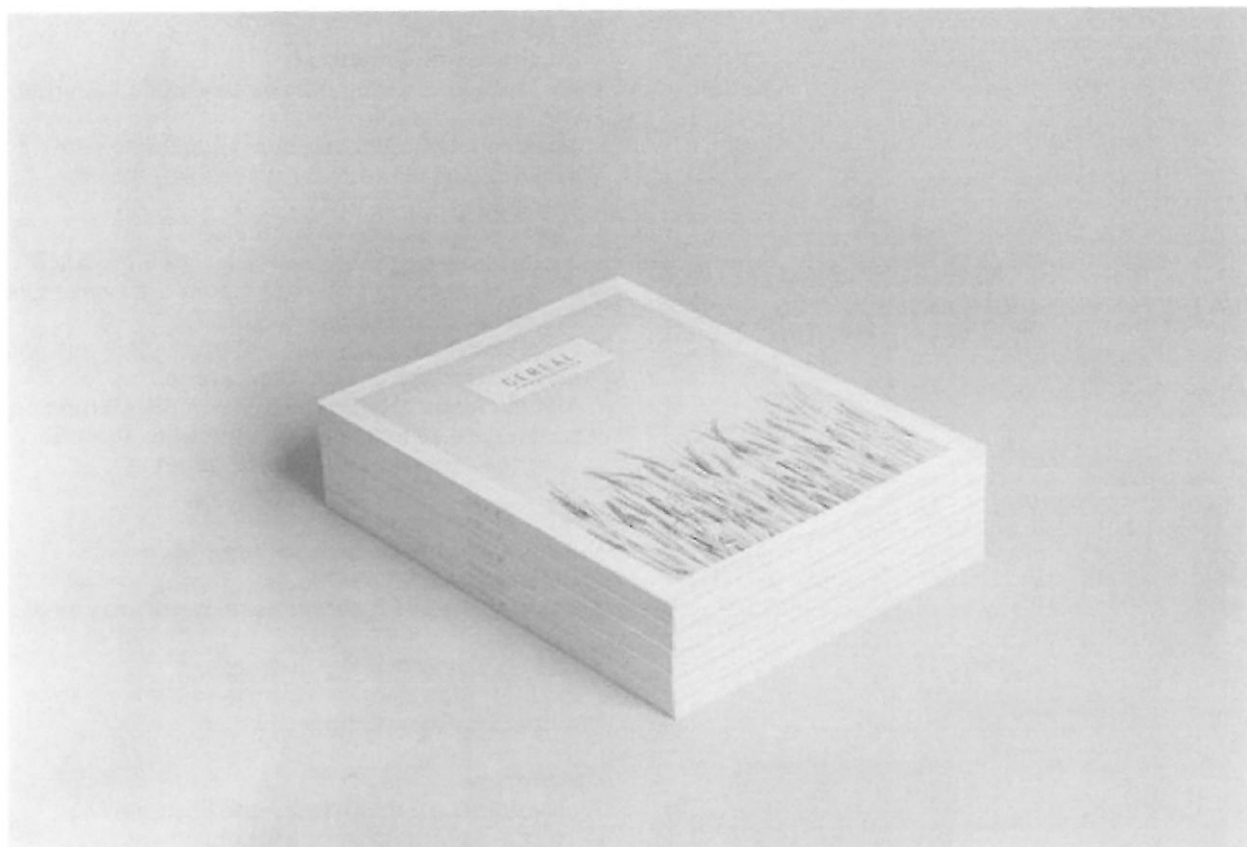


FIG. 66  
**Revista Cereal Issue 4**  
<http://readcereal.com/>

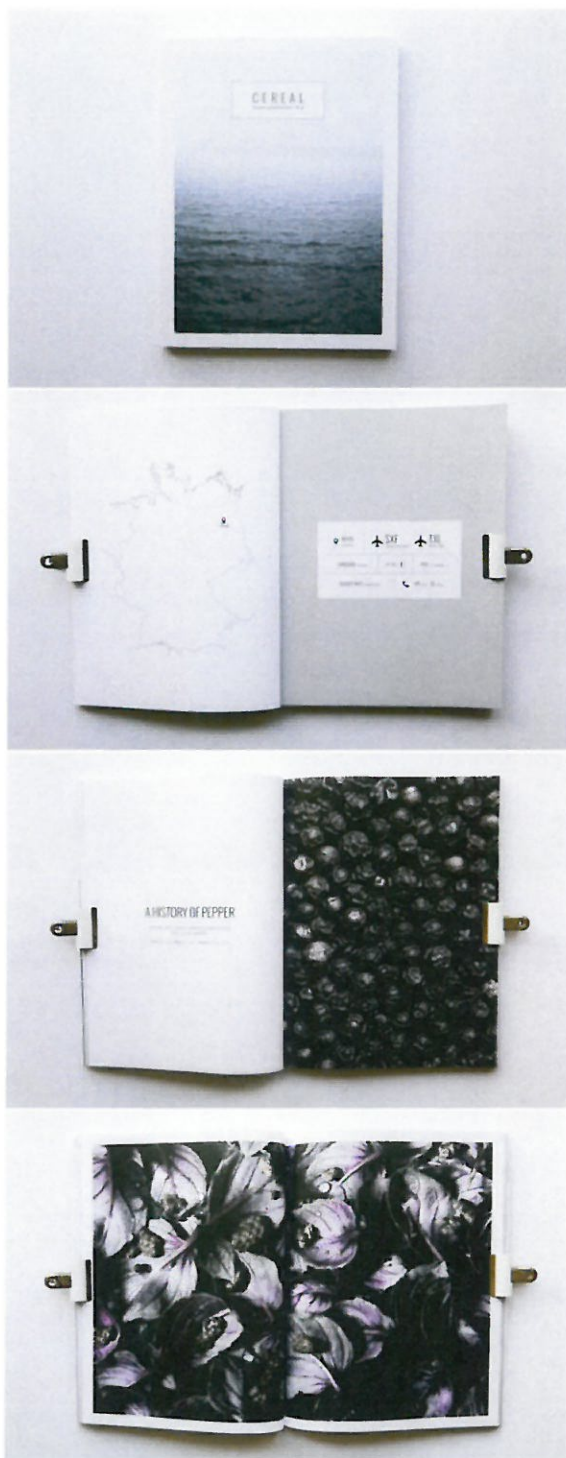


FIG. 67  
Revista *Cereal* — capa e miolo  
<http://readcereal.com/>

## ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

### Pontos Positivos

- Estrutura bem organizada
- Hierarquização da tipografia através de tamanho, cor, forma e família
- Texto com legibilidade e bem trabalhado, sem palavras cortadas e com espaçamentos bem executados
- Clareza e amplitude dos conteúdos
- Boa utilização de margens e espaços em branco
- Utilização de fotografia extremamente expressiva e elucidativa dos sítios em questão
- Papel texturado, com uma boa gramagem que não permite a existência de transparência
- A publicidade aplicada na revista utiliza o mesmo tratamento de imagem dos conteúdos, fazendo com que esta se misture perfeitamente

### Pontos Negativos

- A sua estrutura poderia ser um pouco mais explorada
- Nas várias edições parece ser sempre um pouco repetitiva
- Não recorre ao uso de ilustração
- Os diferentes elementos, imagem e texto, não se misturam em nenhuma situação

### Conclusões

A observação e o manuseamento desta revista permitiu-nos entender os seus objectivos principais: divulgação de espaços e destinos de viagem mas também tornar-se um objecto de colecção.

É uma obra de referência para o seu público alvo mas também para a área do Design Editorial, pela sua clareza e leveza de informação. Como apontamento negativo notamos porém alguma repetição no modelo, inexistindo uma perspectiva de mudança para o futuro.

Nota-se uma especial preocupação pelo leitor, pela maneira como este irá manusear a revista, uma vez que foram deixados espaços em branco nas margens, para que os dedos não tapem o conteúdo da revista e para que a informação se torne mais leve na página, dando-lhe, por outro lado, um foco privilegiado e especial. Nota-se que os diferentes elementos de imagem e texto não interagem em praticamente nenhuma situação, o que achamos que pode trazer alguma monotonia à publicação.

○

## 8.3.2.2

# CASO DE ESTUDO

## Nº2

# TRANSWORLD SURF

### A REVISTA

Transworld Surf é uma plataforma multi-meios que leva notícias da modalidade aos seus leitores em todo o mundo.

A sua missão enquanto revista passa por:

*“Documentar a grandiosidade do surf desde 1999”*  
(facebook TransWorld Surf, 2015)<sup>23</sup>

Este exemplo era perfeito para o exercício que nos propusemos realizar neste estágio, devido ao facto de também este plano gráfico ter sido readaptado a uma comunicação mais apelativa e própria da nova geração jovem e praticante de surf.

A nova imagem da revista foi trabalhada pelo estúdio Wedge & Lever em San Diego, que investiu não só no re-design da revista como também no próprio logo e identidade da marca.

Um dos principais objectivos deste novo plano gráfico foi dar mais espaço à fotografia, conferindo-lhe uma posição mais expressiva dentro dos conteúdos da revista, sem a perturbação de grandes sobreposições de texto e outras imagens, como acontecia nos modelos anteriores.



FIG. 68  
Antigo modelo de capa da Revista *TRANSWORLD Surf*  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>



FIG. 69  
Capa da Revista *TRANSWORLD Surf* re-deseñada  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>

<sup>23</sup> T.L. — “Documenting surfing awesomeness since 1999”



FIG. 70  
 Capa **TRANSWORLD Surf**  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>

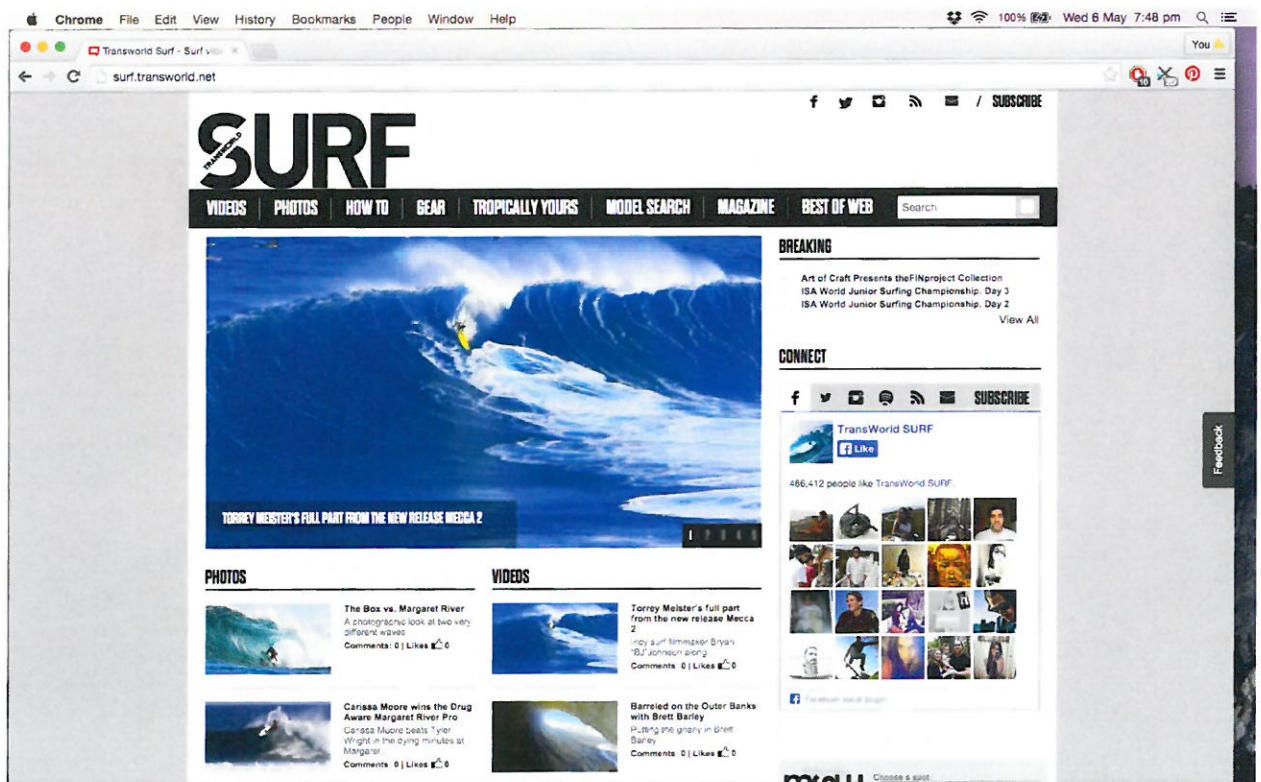


FIG. 71  
 Página de entrada do novo website  
**TRANSWORLD Surf**  
<https://www.surf.transworld.net/>



FIG. 72  
Logótipo da Revista *TRANSWORLD Surf*  
<https://www.behance.net/gallery/13052023/Transworld-Surf-Redesign>

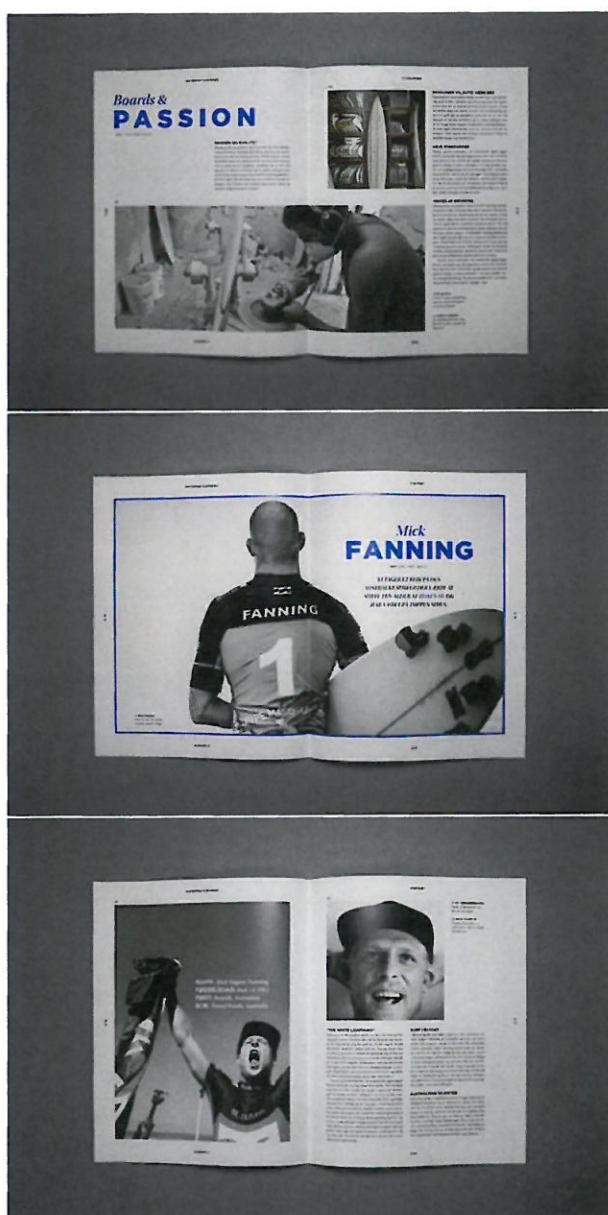


FIG. 73  
Exemplo de paginação da revista *TRANSWORLD Surf*  
<https://cherryfermor.files.wordpress.com/2015/02/2b17f5df-02cad8b45a24867c54c715d5.jpg>

## ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

### Pontos Positivos

- Re-design aponta para uma leitura mais simples e eficaz dos conteúdos da revista
- Estruturação por grelhas de construção tipográfica
- Vários modelos tipo de paginação quebram a monotonia de leitura conseguindo manter a coerência gráfica entre os diferentes elementos
- Hierarquização dos conteúdos
- Leitura da capa feita de cima para baixo, apontando sempre em primeiro lugar para a marca TransWorld Surf
- Ao longo das diferentes edições da revista notamos que certos pormenores se adaptam a cada edição específica, mudando por exemplo a cor, tipografia, posicionamento dos títulos, entre outros, que tornam a publicação única, mas sem comprometer o todo ou a imagem da marca.
- Mais espaço para fotografias

### Pontos Negativos

- Divisão de texto em três ou mais colunas o que torna o comprimento de cada linha demasiado curto
- Chamadas de capa para os conteúdos da publicação pouco expressivos

### Conclusões

Percebe-se a enorme evolução que esta publicação sofreu desde a sua primeira versão e o que a continua a fazer chegar a um público cada vez mais jovem e cada vez mais exigente. Numa comparação entre o modelo antigo e o novo verificamos que nas novas edições a prioridade foi destacar separadamente cada um dos componentes da publicação, texto e fotografia, tentando não os misturar como se fazia na primeira versão. Desta forma o leitor consegue ter maior percepção da mensagem comunicada.

Ainda assim, nalguns casos, verificamos que da grelha de construção da revista resultou a inserção de imagens em lugares onde estas perdem a sua expressividade, bem como chamadas de conteúdo nas capas com letra muito pequena e inexpressiva.

Deste modo é importante notar que de acordo com os dados da *Wedge & Lever* (2015) o resultado do re-design da revista trouxe sofisticação à marca e foi um sucesso imediato quando foi lançada a primeira edição da revista, quebrando recordes de venda em todo o país. Na verdade, o sucesso foi tão grande que a sua maior concorrente comprou a revista em Maio de 2013 e encerrou a publicação.

o

## 8.3.2.3

# CASO DE ESTUDO

## Nº3

### *V MAGAZINE*

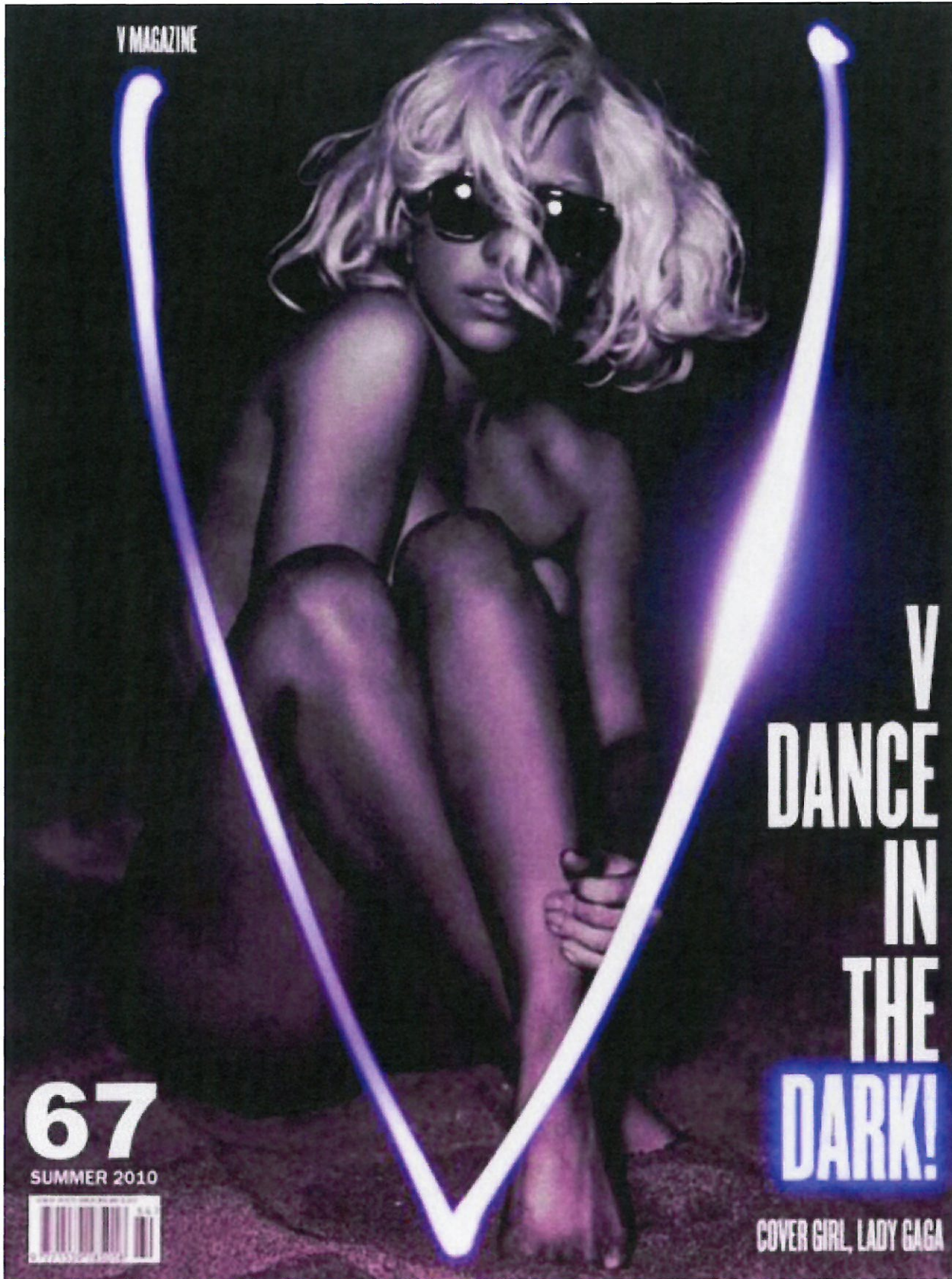
#### **A REVISTA**

A *V Magazine* pertence à editora *Visionaire Publisher* e é uma das revistas americanas mais conhecidas no mundo da moda, cinema e música. Nascida em 1999, a revista era vista como a irmã mais nova da já conhecida *Visionaire*, que se dirigia a um público ligado à alta costura e de classe-alta.

A *V Mag*, iniciou um ciclo cultural mais jovem dinâmico e *mainstream*. A *V Mag* baseia-se na pré-moda das estações e direcciona os seus conteúdos para as novas tendências, tentando sempre posicionar-se na vanguarda da cultura *pop* atual. Conta já com várias capas de Cameron Diaz, Rihanna, Madonna, Katy Pery, David Bowie, Justin Bieber, entre outras celebridades importantes do cenário social actual.

V MAGAZINE

99



**V**  
**DANCE**  
**IN**  
**THE**  
**DARK!**

COVER GIRL, LADY GAGA

**67**

SUMMER 2010



FIG. 74  
*V Magazine*

Issue #67 // Lady Gaga

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/17/9e/6b/179e6b35f3c87b88e67a95fd39350a1a.jpg>

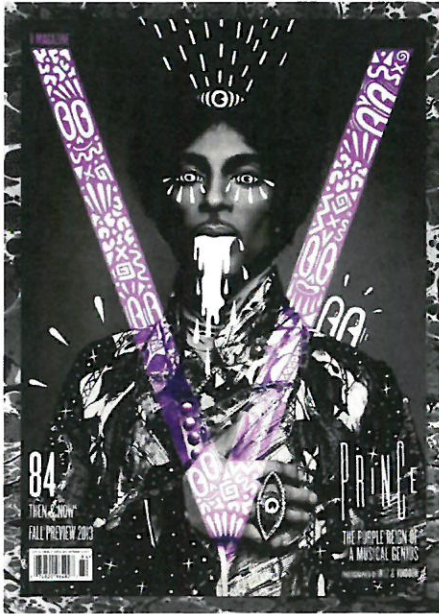


FIG. 75  
**V Magazine**  
 Issue #84 // Prince  
<http://uustuus.ee/wp-content/uploads/2015/02/2a7d3376ea58238c212f2fd32a655e4b1.jpg>

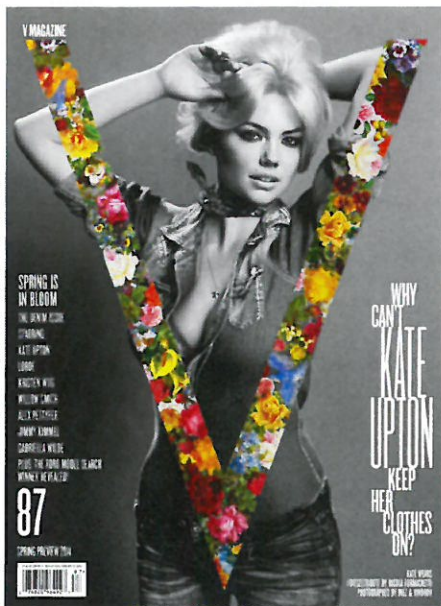


FIG. 76  
**V Magazine**  
 Issue #87 // Kate Upton  
<http://i2.wp.com/www.nicolaformichetti.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Screen-Shot-2014-01-08-at-8.28.46-PM.png?resize=1308%2C1792>

### ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

Neste caso focamo-nos mais no estudo da capa. A capa é um dos componentes de excelência e mais emblemáticos da Revista CAIS, pelo que este era um ponto importante a ter em conta no re-design da revista Assim, os aspectos positivos e negativos aqui apontados serão apenas relativos à construção da capa.

#### Pontos positivos

- Utilização de celebridades ou personalidades muito conhecidas e queridas do público em grande plano na capa.
- Plano estratégico direcionado para a comercialização da revista pelo uso da imagem destas mesmas personalidades.
- Uso de cores vivas e contrastantes que a tornam apelativa e chamativa no momento da compra
- Utilização de imagens com sobreposições feitas em pós-produção, que tornam a publicação mais profissional, o que estabelece uma relação de confiança com o público
- Identidade visual (V) metamórfica, adaptado a cada capa da revista de maneira diferente, mas mantendo sempre a unidade visual
- Utilização de diferentes fontes tipográficas que tornam as capas dinâmicas e únicas
- Utilização de tipografias expressivas e impactantes para a divulgação da chamadas de capa

#### Pontos Negativos

- Nem sempre as tipografias utilizadas são legíveis como se pode observar na capa realizada para a edição do *Prince*
- Demasiado destaque no número da publicação, que perturba a harmonia da capa
- Pouca informação sobre os conteúdos da revista
- Fraca presença do nome da revista *V Magazine* que se encontra no lado superior esquerdo da identidade visual (V)
- Inexistência de coerência gráfica entre elementos comuns de diferentes edições como o caso das chamadas de capa
- Afastamento da unidade gráfica na coleção de revistas

### Conclusões

Após as considerações feitas à capa da revista *V* percebemos que a construção da mesma é dirigida a um público jovem, actual e vanguardista que se reconhece ou se revê à imagem das pessoas que ocupam a imagem de capa.

A sua estrutura, embora se mantenha semelhante ao longo das várias edições relativamente à marca, chamadas de capa, o nome da revista, o número da edição, código de barras, etc, acaba por se dispersar na questão de unidade visual, sendo que não há uma revista igual à outra, o que para alguns leitores pode ser uma factor de diferenciação mas que para outros pode causar algum desconforto e fraca aceitação de mudanças tão radicais de edição para edição.

No que respeita a escolha do tema de capa, pareceu-nos que o trabalho realizado é de excelência, demonstrando a qualidade fotográfica, aliada muitas vezes à ilustração. Parece-nos ainda evidente a existência de uma estratégia de vendas, usando-se fotografias excêntricas e fora do comum de personalidades famosas para a capa, o que a torna apelativa e actual para o seu público.

O trabalho de pós-produção de imagem é muito evidente nesta revista, tornando a publicação muito interessante, única e singular. O facto da imagem se sobrepôr à ilustração, ou vice-versa, bem como conviver com tipografias desenhadas à medida, reflete um profundo conhecimento técnico que acaba também por conferir muita confiança ao público da revista, o qual admira e confia no trabalho dos designers pela sua diferenciação e posicionamento específico naquele segmento de revistas.

o



FIG. 77  
*V Magazine*  
 Issue #94 // Selena Gomez  
<http://i.imgur.com/aJITKv8.jpg>

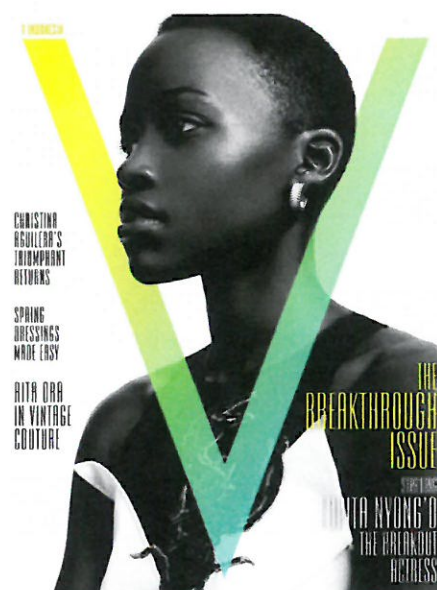


FIG. 78  
*V Indonésia*  
 Capa Lupita Nyong'o  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/ac/7e/44/ac7e445419fd402e3108823ec253db8a.jpg>

## 8.3.2.4

# CASO DE ESTUDO

## Nº4

### *THE BIG ISSUE*

#### **A REVISTA**

*THE BIG ISSUE* é uma revista social que se foca na re-inserção e capacitação de pessoas com dificuldades em entrar no mercado de trabalho, proporcionando-lhes a venda desta revista, o que providencia o seu rendimento mensal. Esta foi a primeira revista a ser criada na óptica do empreendedorismo social.

O projecto iniciou-se com um grupo de estudantes Londrinos que tiveram a visão de criar uma ferramenta de trabalho bem executada e de interesse público, que conseguisse ir de encontro ao combate ao desemprego e sem-abrigo. Rapidamente esta ideia se manifestou promissora, e se alastrou a outras cidades e países, tendo já inspirado cerca de 120 países a criarem as suas próprias revistas e a criarem os seus próprios projectos sociais, como foi o caso da CAIS em 1994.



FIG. 79  
Vendedor da Revista *THE BIG ISSUE*  
Larry King // Inglaterra  
<http://www.bigissue.com/>

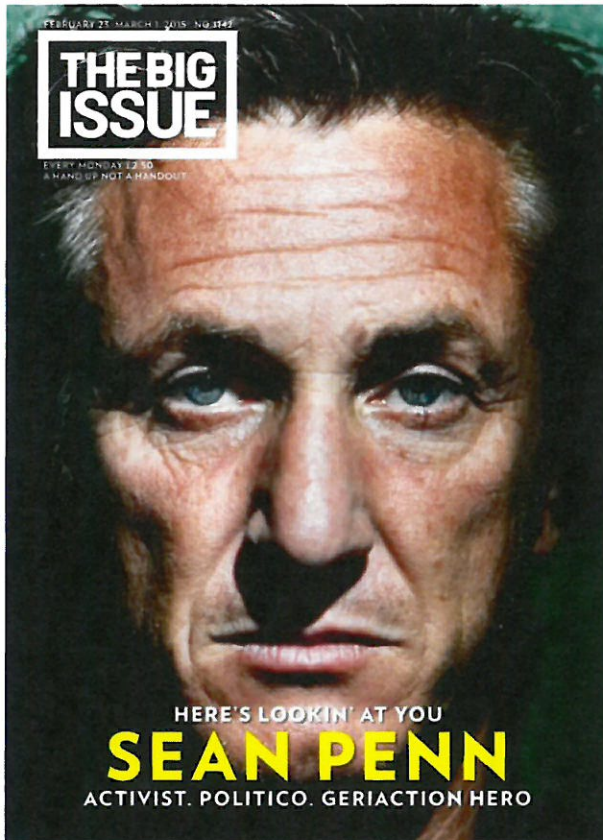


FIG. 80  
**THE BIG ISSUE**  
 Issue #141 // Sean Penn // Inglaterra  
[http://cdn.bigissue.com/sites/bigissue/files/8/62/1142\\_cover\\_web\\_0.jpg](http://cdn.bigissue.com/sites/bigissue/files/8/62/1142_cover_web_0.jpg)

### ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Sendo a **THE BIG ISSUE** a revista social com mais expressão no mundo inteiro foi importante para o nosso exercício analisá-la e perceber de que maneira os seus conteúdos são trabalhados e disseminados.

#### Pontos positivos

- A identidade gráfica é imediatamente perceptível, sendo reconhecível numa questão de segundos por qualquer um dos seus leitores
- Forte presença da marca no enquadramento da capa
- Boa estrutura e hierarquização do texto pela escolha de diferentes tipografias, cores, tamanhos e peso de letra
- Nota-se o uso frequente de fotografias de personalidades famosas na capa, como forma de tentar garantir a credibilidade da revista ao seu público, tal como cria uma relação mais próxima com os fãs dessas mesmas personalidades que sentem curiosidade no tipo de conteúdo relativo às mesmas.
- Uso expressivo da tipografia para as chamadas de capa

#### Pontos Negativos

- Uso de diferentes identidades visuais nas diferentes publicações usadas por diferentes países
- Disrupção na escolha de tipos de letra
- Não existe um padrão ou coerência no modelo de capa

### Conclusões

A *BIG ISSUE* é sem dúvida alguma a publicação de rua que tem mais expressão no mundo inteiro. O seu modelo encontra-se bem estruturado e a preocupação com a hierarquização de conteúdos é notória. Sendo uma revista que se tornou global e que está espalhada por todo o mundo em versões independentes, nota-se no entanto que existe uma certa disrupção na escolha e alinhamento dos conteúdos nas diferentes versões da revista.

Percebe-se facilmente que não existe unidade gráfica e que cada publicação actua de forma independente, o que esbate a sua identidade.

Ainda assim o padrão do uso de personalidades famosas de cada país nas capas das revistas mantém-se. Esta escolha está associada à ideia de criar uma ligação forte entre o conteúdo e o leitor. Para além disto, o uso de uma personalidade conhecida na capa torna a revista apelativa, impulsionando a opção de compra pelo leitor.

No que toca ao miolo da revista, nota-se que existe um cuidado na colocação do conteúdo na revista, sendo esta trabalhada para oferecer uma situação de conforto e tranquilidade na leitura, podendo-se ver uma aplicação da ergonomia e usabilidade nos seus exemplares.



FIG. 81  
THE BIG ISSUE  
Coreia do Sul

[http://image.aladin.co.kr/Community/paper/2013/10/11/pimg\\_714282195906348.jpg](http://image.aladin.co.kr/Community/paper/2013/10/11/pimg_714282195906348.jpg)



FIG. 82  
THE BIG ISSUE

Exemplo de paginação // Divisão de texto por colunas, Lead, hierarquização da informação e Fotografias expressivas a meia página  
<http://www.bigissue.com/>

## 8.3.2.6

# CONCLUSÃO

## ESTUDO DE CASOS

Após observarmos os exemplos acima referidos, foi-nos possível estabelecer um conjunto de boas práticas e recomendações para o desenvolvimento do nosso projecto.

Desta forma separámos as conclusões que resultaram deste exercício em dois grupos: um relativo aos **Aspectos Práticos** relacionados com o tratamento gráfico de uma revista e um segundo, centrado na **Experiência do Utilizador**.

### **ASPECTOS PRÁTICOS**

Apesar destas revistas adoptarem diferentes abordagens, conseguimos entender que todas elas chegam muito bem aos seus leitores, sendo qualquer uma delas exemplo de grande expressão no mercado.

Uma revista tem sempre três objectivos subjacentes, disseminação, produção e venda. Para concluirmos como é que os exemplos dados os conseguem atingir, dividimos os aspectos práticos em dois pontos:

### **CAPA**

Cada revista funciona com estratégias e abordagens específicas mas existem convergências em alguns aspectos, por exemplo, têm todas uma forte presença da sua identidade gráfica, fotografias muito expressivas e de alta qualidade, tipografia trabalhada de acordo com o grafismo da capa, chamadas de capa, *Head* em destaque, código de barras, entre outros.

Cada revista, de acordo com o seu público específico, adopta uma estratégia de comunicação que se adequa ao mesmo, por exemplo, a revista *Cereal* utiliza um estilo sóbrio e *clean*, muito arrumado e estruturado em que se percebe perfeitamente a hierarquia da informação e em que os diferentes elementos são sempre representados de acordo com o mesmo registo. Por outro lado, quando olhamos para a *V Magazine*, percebemos rapidamente que esta se transforma em cada publicação, usa uma adaptação metamórfica sempre diferente na identidade visual da marca, bem como os restantes elementos gráficos que a acompanham.

A abordagem utilizada por cada uma das revistas permite definir de imediato o seu público. Por exemplo, a *Cereal*, aponta para um público mais selecto que busca o pormenor minimalista, enquanto que a *V Mag* aponta para uma cultura *pop* mais jovem e despreocupada com regras e estrutura.

No caso da *TRANSWORLD Surf* observámos um exercício de re-design da revista, em que esta teve de se reposicionar devido à sua imagem desgastada e antiquada. Podemos concluir então, que existe uma necessidade constante de renovação nesta área de informação, por haver também, uma constante renovação da mentalidade do público que a lê.

A diferença mais notória no novo modelo desta última revista é nitidamente a hierarquia e organização da informação. Embora as capas adoptem sempre um grafismo próprio, têm os seus diferentes elementos sempre hierarquizados, criando assim uma unidade gráfica que a distingue e torna única.

Esta revista necessitou de renovar não só a sua imagem, como também a própria marca, nomeadamente no espaço que esta última passou a ocupar na capa. Actualmente a imagem gráfica continua a desempenhar o seu papel e a ter impacto na mente dos leitores mas já não perturba a fotografia ou qualquer outro conteúdo.

#### **MIOLO**

O estudo destes casos, nomeadamente o da *TRANSWORLD Surf*, fez-nos perceber que o uso de um método regrado, através da construção de grelhas tipográficas e definição de hierarquia para a colocação de conteúdos é fundamental para que o processo de leitura seja o mais simples possível. Quando o trabalho está assente numa abordagem metodológica, criamos uma relação harmoniosa entre design e conteúdo.

### **EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR**

No decurso de um Projecto Editorial o objectivo central do designer deve ser relativo à experiência do utilizador, no caso concreto, à experiência do leitor da revista, tentando criar as condições necessárias à sua fidelização. Se a revista não cumprir com as exigências do leitor (público alvo estabelecido) este rapidamente deixará de a comprar.

A revista *THE BIG ISSUE* é um forte exemplo de uma linha editorial que estabelece uma ligação emocional com os seus leitores e vai de encontro aos seus interesses e ideais.

**Em primeiro** lugar a marca *THE BIG ISSUE* habita num universo ligado à intervenção social e apoio a sem-abrigo, o que torna a sua aquisição nalgo muito maior do que uma simples compra; simboliza uma ajuda e uma contribuição para a vida de alguém.

**Em segundo** lugar podemos observar que as capas da revista são quase sempre compostas por imagens de personalidades famosas, o que acaba por estabelecer ligações com os seus fãs ou seguidores e até mesmo com pessoas que têm curiosidade em saber um pouco mais sobre estas personalidades. Esta relação entre personalidades e compradores, torna a publicação mais próxima do público e o uso destas imagens serve como alavanca para a venda da revista.

**Em terceiro** lugar podemos notar nesta revista que todo o grafismo segue uma determinada lógica, ou seja, se a revista estiver a trabalhar com foco na ilustração a tipografia utilizada é também semelhante a esse mesmo estilo. Percebemos ao observar esta revista que por estar espalhada por todo o mundo se perdeu um pouco a unidade da revista; mas ainda assim cada publicação, de cada país, é trabalhada de maneira funcionar como um todo.

o

### 8.3.3

# ANÁLISE DO ANTIGO PLANO GRÁFICO DA REVISTA

O estudo destes casos abriu a consciência do mestrando e sensibilizou-o para os problemas que se colocavam na Revista CAIS. Foi fundamental uma compreensão pré-existente das principais questões que se põem nesta área das revistas para conseguirmos realizar o exercício de re-design.

A primeira questão que é feita quanto à Revista CAIS foi sobre as suas metas de abordagem do público-alvo e logo de seguida quisemos perceber que tipo de experiência pretendia esta revista criar nos seus leitores.

Ao analisarmos a revista pela primeira vez e olhando para a capa, observámos que existia uma fraca presença da marca *CAIS Todos Contam*. Esta encontrava-se no canto superior esquerdo, abafada pelos restantes elementos pela sua dimensão reduzida, o que tornava difícil para alguém com pressa na rua perceber de que revista se tratava. Em segundo lugar as informações de preço encontravam-se separadas; no canto inferior esquerdo estava a informação de que "70% do preço de capa é do vendedor" e no canto superior direito estava colocado o valor da revista (2€), do ponto de vista informativo percebeu-se que estas informações deveriam coexistir no mesmo ponto.

Por outro lado considerámos que a imagem da revista era realmente aquilo que apelava à sua compra. As capas eram sempre compostas de imagens impactantes que deixavam no olhar de quem passava a curiosidade de ver mais.

Depois de abrirmos a revista e a folhearmos, pareceu-nos logo que existia alguma confusão na sua estrutura. Não existia uma construção regrada que permitisse de imediato identificar a hierarquia da informação; para além disso encontrámos segmentos da revista em que havia títulos com um pesos e tamanhos diferentes uns dos outros. Embora consigamos perceber que existem páginas que fazem a divisão do texto em duas colunas, não identificamos propriamente a construção da página de acordo com uma grelha tipográfica.

Nalgumas secções da revista vemos que não existe uma grande diferenciação entre o *lead* da notícia e a chamada de capa no que toca ao tipo de letra e ao seu peso, sendo que se encontram relativamente próximos um do outro, tornando esta relação entre os dois confusa para o leitor.



FIG. 83  
Última capa do antigo plano gráfico da Revista CAIS  
#200 - Kate Bush  
©Mestrando



FIG. 84  
Paginação do Editorial  
©Mestrando



FIG. 85  
Paginação de uma das secções da revista  
©Mestrando



FIG. 86  
Apresentação dos micro-negócios CAIS  
©Mestrando

Sobre os aspectos positivos da revista, pudemos verificar que se trata de uma revista dinâmica e com um aspecto irreverente. Cada secção da revista era marcada por uma cor específica que a tornava facilmente reconhecível pelos seus leitores. Existia ainda a preocupação de realçar alguns apontamentos gráficos em secções mais específicas, como por exemplo na Revista #200 a secção "Revelação", que trata o tema do *World Press Photo*.

Podemos ainda comprovar a qualidade de imagem a que a Revista CAIS habituou o seu público, sendo composta por fotografias de alta qualidade que acompanham as diferentes secções e artigos ilustrando perfeitamente o conteúdo do texto através da maneira como estas são dispostas na página.

Relativamente à tipografia, pudemos observar que existia uma preocupação entre a distinção entre os vários tipos de texto. O tipo de letra escolhido para representar grandes superfícies de texto foi a *font ITC Symbol Std*, de fácil leitura, fluída e elegante. Para os títulos e qualquer outro tipo de texto mais expressivo ou de corpo maior, usou-se a *font DIN*, uma font sem serifas, expressiva e de corpo relativamente pesado, que tem um bom comportamento quando usada em tamanhos superiores a 14pt. A junção destas duas tipografias na página torna a leitura mais hierarquizada e dinâmica.

Concluindo, podemos afirmar que a revista tem algumas características que a tornam interessante, mas que existem ainda vários aspectos mal resolvidos, que fazem com que se possa perder o interesse pela sua leitura, não conseguindo alcançar com esta publicação os objectivos pretendidos de disseminação. Percebemos que falta à revista um plano estratégico bem delineado, bem como a sua estruturação através da construção de grelhas tipográficas que permitam hierarquizar os conteúdos.

O

## 8.3.4

# DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS E ABORDAGEM

Os objectivos definidos para a nova Revista CAIS foram estabelecidos entre o mestrando e a Associação e resultaram de uma longa experiência da revista.

A proposta realizada da Revista foi apresentada e trabalhada pelo mestrando e em conjunto com a equipa CAIS, tendo-se baseado no enquadramento teórico, bem como nos autores referenciados, estudos de caso, no dia-a-dia das actividades da Associação e das relações interpessoais que contribuíram para a construção do perfil do próprio aluno.

No caso da Associação, existiam já alguns objectivos definidos antes da chegada do mestrando ao estágio; sabia-se à partida qual seria o alinhamento da grelha de conteúdos, e estava estabelecido que o re-design teria de tornar a revista mais leve e com um estilo mais atual; ainda assim foi atribuída ao mestrando toda a liberdade criativa para o desenvolvimento da proposta.

As decisões tomadas foram sempre aprovadas pelo director executivo, o coordenador do mestrando, o editor e alguns membros da direcção (José Macieira, Hélder Neto, Amílcar Fidélis e Matilde Cardoso). No ponto seguinte apresentamos os objectivos aprovados, que nos ajudaram a compreender, delinear e estruturar todo o processo de construção da revista.

### **DEFINIR UMA ABORDAGEM**

A definição do contexto da Revista CAIS foi dividida em dois pontos, que nos permitiram identificar características relativas à **identidade da própria Associação e à segmentação do público alvo**.

Este processo de partição foi apoiado pela perspectiva de Foges (2000) no seu livro Design de Revistas onde este nos esclarece a ligação que existe entre pessoas e a própria identidade da revista, bem como a necessidade que estes agentes têm de comunicar um para o outro.

Assim, neste sentido os dois tópicos supra identificados vieram responder às seguintes perguntas “O quê?” e “A quem?”

**A identidade da Associação CAIS (O quê?):** criou-se um perfil que esteve presente ao longo da Revista CAIS. Os objectivos definidos para este ponto foram:

- A identidade da Associação deveria resultar do trabalho que os elementos da revista desenvolvessem para a sua produção. Ficando acordado que não poderíamos contar apenas com o gesto solidário da aquisição da revista
- Pretendia-se que a imagem da revista correspondesse a um formato mais sério, profissional e rigoroso
- Pretendia-se o rigor projectual
- Cumprir os objectivos estabelecidos para as várias fases de entrega do projecto
- Criar um *layout* simples, *clean* e hierarquizado
- Refletir o esforço de trabalho exaustivo da equipa no trabalho desenvolvido

**A segmentação do público-alvo (A quem?)** possibilitou ao mestrando a identificação dos interesses de dois públicos diferentes: **Leitores e Coleccionadores**, tendo sido estabelecidos objectivos específicos para cada um dos públicos.

No caso dos **Leitores**, a abordagem adoptada focou-se mais nas questões relacionadas com a legibilidade dos conteúdos e a maneira como estes captam a sua atenção. Assim os objectivos estabelecidos para o primeiro grupo de utilizadores alvo foram:

- Evidenciar o conteúdo
- Transmitir os valores da Associação
- Assumir uma relação entre as diferentes secções
- Padronizar o modelo de layout

No caso dos **coleccionadores**, que são também uma grande parte do público da CAIS, a abordagem utilizada foi de encontro à sua vontade de ter uma revista de qualidade que possa ter valor e ser colecionável. Assim os objectivos estabelecidos para este grupo de utilizadores alvo foram:

- Criar uma unidade entre as várias publicações
- Disponibilizar conteúdos sobre vários temas actuais de interesse público que gerem valor à publicação.
- Gerar interesse através do uso de personalidades conhecidas do público português

Em suma, a abordagem escolhida para projectar a revista contribuiu para a partilha, consolidação e disseminação dos conteúdos jornalísticos apresentados todos os meses tanto pela equipa da revista, como pelo Director Convidado.

No seguimento do desenvolvimento do projecto actual da Revista CAIS apurámos requisitos e premissas inerentes aos objectivos estipulados neste ponto.

o

## 8.3.5

# REQUISITOS E PREMISSAS

Conseguimos estabelecer alguns requisitos e premissas, paralelamente aos objectivos, sustentados no enquadramento teórico por Santaella (s.d), Tschichold (1991) e Foges (2000).

Santaella (s.d) oferece-nos uma reflexão sobre os vários tipos de leitores. No nosso caso concentrámo-nos apenas no leitor “*contemplativo, meditativo*” e no “*fragmentado e movente*” sendo o terceiro apresentado, relativo ao leitor “*virtual*” que neste caso específico não foi tomado em consideração.

Gostávamos ainda de poder aceder a uma base de dados que incidisse precisamente em alguns aspectos referentes ao público que lê a revista CAIS, como por exemplo a sua faixa etária, cultura, educação, tipo de emprego, interesses, *hobbies*, etc., mas por falta de meios foi-nos impossível concluir esse estudo.

Apresentámos assim um conjunto de pontos que nos permitiram entender e posteriormente trabalhar sobre os interesses e exigências de cada um destes tipos de leitores, bem como encontrar convergências entre ambos para otimizar a sua experiência de utilização da Revista CAIS:

### **Leitor “Contemplativo” (Colecionador)**

- Procurar atribuir significado à revista e gerar valor à marca CAIS, através da introdução de figuras de interesse público nas capas de revista
- Fazer da revista um objecto de contemplação e não apenas informativo, através de um *layout user friendly* que consiga apoiar bem a leitura, mas que ao mesmo tempo consiga despertar uma sensação de bem estar, felicidade, curiosidade, etc. no leitor
- Retirar a ideia de que a compra da revista serve como gesto social. A revista tinha que ter um valor próprio que devia ser reconhecido pelo público de maneira a evitar que após a sua compra fosse colocada no banco de trás do carro
- Criar secções meramente contemplativas, como o caso da Narrativa Fotográfica que chama grandes nomes da fotografia em Portugal para exporem o seu trabalho

### **Leitor “Movente” (Leitor comum)**

- Recorrer a tipografias de fácil leitura com ligações ou serifas para texto
- Garantir a comunicação dos conteúdos da revista, através do uso expressivo de chamadas de capa
- Ilustrar os artigos com imagens elucidativas do seu conteúdo
- Utilizar chamadas de texto com maior peso referentes a pequenos excertos que indiquem o conteúdo da notícia
- Aproximar o leitor do conteúdo e da informação sem que seja necessário este perder o seu tempo

No caso dos requisitos relacionados com a forma da revista Tschichold (1991) fala-nos da relação entre a forma e o conteúdo e o seu equilíbrio.

Esta teoria foi desenvolvida e pensada para ser aplicada ao design de livros. Ainda assim, sendo o projecto a criação de uma revista, achamos que poderia existir um ponto de encontro entre o design de livros e o design de revistas.

Para a Revista CAIS procuramos assim:

- Desenvolver um estilo atual
- Apresentar um conteúdo de acordo com as necessidades e exigências do público
- Confrontar a tipografia com a imagem de maneira equilibrada e funcional
- Hierarquizar o conteúdo, através do uso de tipografias de diferentes tamanhos, pesos, formatos e cores
- Construir o layout da página através do uso de grelhas tipográficas que permitissem estruturar e organizar a informação
- Utilização de espaços em branco para deixar respirar o texto e a imagem na página

Foges (2000) explica como a revista pode ser uma ferramenta determinante para o desenvolvimento cultural, intelectual, económico, político e muitas mais áreas.

A área de intervenção social não foge a esta regra e, como tal, propusemo-nos ter em conta alguns factores que expressassem esta necessidade no projecto.

Embora o projecto tivesse como objectivo a afirmação da revista como um produto de qualidade informativa e jornalística, não nos quisemos desviar totalmente da função social que esta exerce, o mesmo acontecendo quanto ao papel que a revista tem na vida dos utentes da Associação, sendo estas as *guidelines* no nosso projecto. Foges (2000), afirma a importância da revista enquanto um agente de comunicação da sociedade moderna. Os requisitos estabelecidos para que tal acontecesse com a Revista CAIS foram:

- Ligar a importância e relevância do conteúdo jornalístico com o gesto social de compra da revista
- Desenvolver uma consciência social nos cidadãos que se identifiquem com a imagem da revista e do seu Director Convidado
- Armazenamento e disseminação de conhecimento e informação
- Atender às necessidades informativas do público-alvo definido para a revista

Uma vez definidos os pontos relativos aos requisitos necessários para a construção da revista, e depois da sua aprovação por parte da Associação, foi possível começar a desenhar e desenvolver a representação gráfica daquilo que seria mais tarde a nova Revista CAIS.

o

## 8.3.6

# CONSTRUÇÃO DA ESTRUTURA DA REVISTA

A estrutura da revista resultou de um trabalho conjugado com o Coordenador de Estágio e com outros elementos da Associação CAIS.

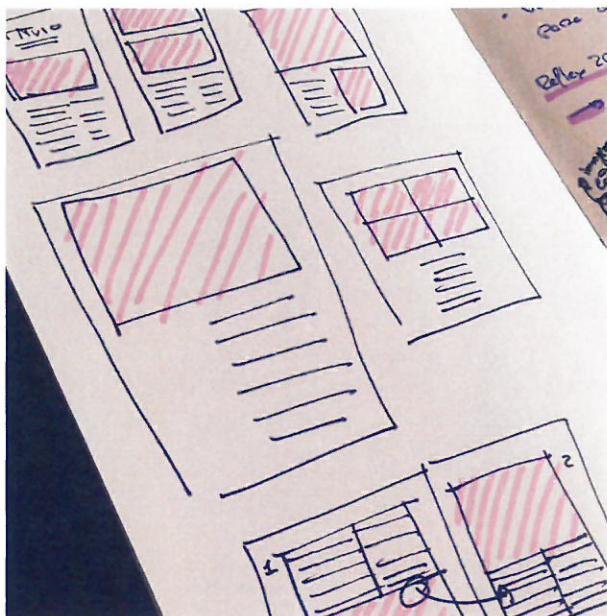
O novo plano gráfico da revista teve como objectivo principal a apresentação de ideias e interesses de uma determinada figura pública, que actuaria como Director/a Convidado/a da edição onde surgisse. Num primeiro momento pensou-se em organizar a intervenção destes Directores Convidados com um especial destaque na revista mas percebeu-se que esse destaque deveria ser feito de uma forma mais subtil, sem ofuscar em demasia o restante trabalho jornalístico dos elementos da redação da CAIS. Esta decisão foi tomada em conjunto pela equipa da CAIS que entendeu que esta era a melhor forma de conferir uma ideia de unidade e de coerência à revista.

Assim, decidiu-se que a estrutura e hierarquização da informação na revista seria uniforme em todas as secções.

De seguida descreveremos os pontos que integraram o processo de construção da estrutura da Revista CAIS.

o

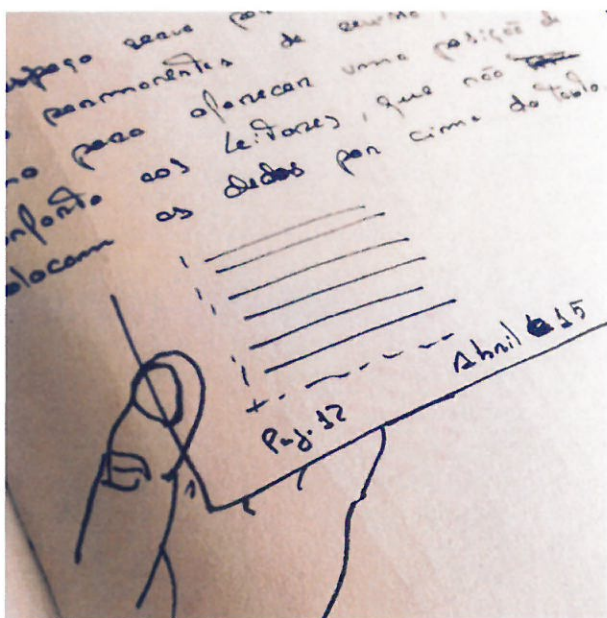
## 8.3.6.1 GRELHAS TIPOGRÁFICAS



No enquadramento teórico Müller-Brockmann (1980) mostrou-nos a importância do uso de grelhas tipográficas para a realização de projectos de design editorial.

É pelo uso da grelha tipográfica que a página ganha um sentido e uma linha de orientação. Quando usa a "grelha tipográfica o designer está a dispor o texto, fotografias e diagramas da forma mais adequada à leitura, o que faz em conformidade com critérios funcionais e objectivos" Müller-Brockmann (1980, pág.13). E são estes critérios que vão permitir que o leitor tenha uma experiência de leitura apetecível e única.

No início do projecto desenvolveram-se vários desenhos de possíveis soluções de arranjo do espaço na página. Estes desenhos foram fundamentais para perceber a dinâmica e o posicionamento dos diferentes elementos de conteúdo quando inseridos na revista.



A observação da antiga revista permitiu-nos perceber que existiam necessidades prementes de se posicionarem os conteúdos de forma diferente, pois reparamos que não existia qualquer tipo de organização que permitisse identificar e reconhecer o conteúdo próprio da Revista CAIS. A colocação de títulos era caótica e irregular, sem regras relativamente a tamanho, cor ou posicionamento, o texto era muitas vezes sobreposto à fotografia, o que tornava a sua leitura difícil, recorria-se muito pouco às margens brancas, o que tornava os conteúdos muito densos, entre outras situações detectadas.

Num contexto geral a grelha tipográfica da Revista CAIS está delimitada na página por margens de 2cm no lado direito, esquerdo e inferior e 1cm na parte superior. Estas margens foram atribuídas por questões ergonômicas relacionadas com a usabilidade da revista. A utilidade das margens brancas laterais consiste na possibilidade de assim se poder pegar na revista à vontade com os dedos sem tapar o conteúdo e para além disso também serve para colocar os números de página. A estas margens laterais foi atribuído o mesmo espaço de maneira a que o conteúdo não ficasse descentrado da página. A margem inferior tem o mesmo espaço para se poder colocar informações de rodapé, tais como o carimbo de escolha dos Directores Convidados, o número da edição da revista, bem como o mês e o ano. A margem superior é mais reduzida porque se entendeu que nenhuma informação deveria constar no topo da revista.

FIG. 87 & 88  
Sketches exploratórios realizados no Diário de Bordo do mestrando  
©Mestrando

Dentro das margens definidas para a página fez-se uma divisão do espaço por 2 colunas e 8 filas com um espaçamento de 5 mm entre cada uma. De acordo com cada secção o conteúdo vai sendo disposto dentro deste espaço.

A identidade entre as várias secções resulta da disposição que se dá ao título, ao ante-título, ao nome da secção, ao nome do autor da notícia e ao *lead* que estão sempre colocados no mesmo espaço, na parte superior da página par (página da esquerda), excepto a secção História de Vida que começa na página ímpar, do lado direito.

As secções que se diferenciam deste padrão são a Agenda Cultural, a Agenda CAIS, a BD e a Ruas do Mundo, que são secções da revista que têm necessidades específicas de paginação.

o

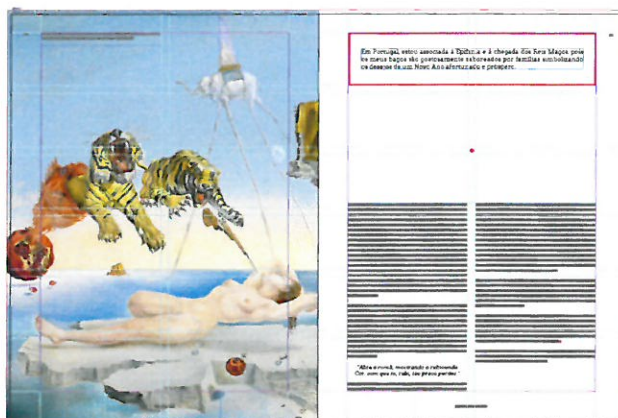


FIG. 89 & 90  
Disposição da grelha tipográfica da revista CAIS  
Inserção do conteúdo no espaço da grelha  
tipográfica  
© Mestrando

## 8.3.6.2

# TIPOGRAFIA

Hillner (2009) aponta no enquadramento teórico a importância da tipografia num projecto editorial, ao afirmar que a tipografia é a expressão visual da linguagem humana.

A tipografia estabelece um sentido ao texto e desperta uma determinada sensação ao leitor, sendo que esta escolha foi um dos momentos mais importantes do projecto. A tipografia escolhida foi a **Arvo** do designer Anton Koovit, um designer tipográfico sediado em Berlim. Esta fonte enquadra-se dentro do tipo de fontes para texto, sendo uma fonte que funciona bem tanto para texto como para títulos e outros formatos. O facto de ser serifada permite que a sua leitura seja simples mesmo quando disposta no tamanho 8pt, que foi o tamanho escolhido para a mancha de texto da Revista CAIS. Para além disso ela consegue adoptar o formato *itálico* e **bold** o que facilita bastante o seu uso para hierarquizar ou salientar informação.

Da discussão entre o mestrando e os vários elementos da equipa CAIS para escolha da tipografia, esta foi a fonte escolhida por ser uma *font* gratuita para qualquer tipo de uso, o que se revelou importante, para não dizer essencial, numa Associação que vive constantemente a controlar os seus gastos.

Relativamente ao seu uso na revista ficou entendido que deveriam ser atribuídos diferentes pesos e tamanhos à tipografia, conforme o uso que se lhe pretendesse dar. Assim, por exemplo, optou-se por colocar o tamanho dos títulos sempre 30pt a bold, o nome das secções 12pt regular, os nomes dos autores a 12pt bold, o lead a 10pt bold e o ante-título a 12pt regular, já na mancha de texto o tamanho escolhido foi o de 8pt, pois foi o tamanho que se considerou ser o mais acertado para estabelecer uma relação de igualdade de espaço entre texto e imagem, tentando sempre gerar equilíbrio entre os elementos de texto e imagem.

No caso das secções que usam chamadas de capa, estas variam entre os tamanhos 12 e 16pt a *itálico* ou **bold**, de acordo com o tipo e quantidade de informação.

o

**ARVO**

123

**A tipografia  
é a expressão  
*visual*  
da linguagem  
humana.**

FIG. 91  
Arvo  
Tipografia de Anton Koovit  
©Mestrando

## 8.3.6.3

# TEXTO

Na revista a maneira como o texto se apresenta é fundamental para que o leitor se sinta guiado, para que consiga ter uma melhor percepção da informação e para que não se canse ou se desinteresse enquanto folheia a revista.

Neste ponto apresentamos as soluções adoptadas para cada tipo de texto na revista.

### **TEXTO CORRIDO**

Para o texto corrido optou-se, no contexto geral da revista, por dividir o espaço da página em duas colunas de texto. O tamanho de letra definido para este tipo de texto foi o tamanho 8pt no formato regular, por se ter entendido que este seria o tamanho apropriado para uma leitura com cerca de 35 a 45 cm de distância da página. No caso deste tipo de texto ter um sub-título este aparece sempre a bold e no tamanho 12pt.

O texto é sempre colocado na revista a “bruto”, sem qualquer tipo de tratamento, e só depois de ser revisto e aprovado pelo editor e alguns membros da direcção é que se procede à formatação final que consiste em:

- Corrigir palavras cortadas que aparecem nas margens do texto
- Corrigir o espacejamento entre letras (*kerning* e *tracking*)
- Alterar palavras ou frases para bold ou itálico de acordo com o documento original de texto

### **CABEÇALHO**

O cabeçalho entra sempre no início de cada secção da revista. É o cabeçalho ou *Header* (como mais comumente é chamado) que define o tipo de secção o seu título e a introdução ao conteúdo, tendo por vezes também o nome do escritor ou fotógrafo.

Cada elemento tem o peso necessário à necessidade de comunicar, por exemplo, foi atribuído ao nome do autor do artigo um tamanho 12pt, tendo o título um tamanho de 30pt a *bold*, isto deve-se ao facto de o título conseguir “agarrar” mais rapidamente o leitor ao artigo do que o nome do autor, que deve ser uma informação secundária.

### **CHAMADAS DE TEXTO**

As chamadas de texto servem para passar a informação mais relevante de um determinado artigo, tentando desta forma cativar a atenção do leitor para o assunto que é tratado, mesmo que este não leia o texto todo.

Estas chamadas normalmente encontram-se em itálico e no tamanho 12pt, ou superior, para poderem ganhar destaque na página. Por vezes e quando assim é permitido, estas mesmas chamadas fundem-se com a fotografia, no caso de estarem directamente ligadas a essa determinada situação.

### **ENTRE-TÍTULOS**

Os entre-títulos, são utilizados por exemplo quando um artigo tem 4 páginas e na terceira página há a necessidade de utilizar um segundo título que continue a seguir a chamada do primeiro. Neste tipo de situação, o tamanho de letra que se definiu, manteve-se idêntico ao primeiro título (30pt), mas desta vez em formato regular, de maneira a definir uma hierarquização entre ambos.

### **TÍTULOS DE CAPA E CHAMADAS DE CAPA**

O título de capa é um dos elementos fundamentais desta revista. Alia-se com a imagem de capa e com o logótipo da Associação, forma uma mancha gráfica que é a “linha da frente” para a compra da revista. O título de capa é sempre referente ao tema mais importante que é escolhido pelo Director da Revista. Por baixo está ainda o nome do Director Convidado, de maneira a criar uma relação entre a imagem de capa e o título.

O título deve ter sempre um peso a *bold*, um tamanho superior a 22pt, a sua cor deve ser idêntica à do Logo e o seu posicionamento na capa deve ser sempre acima das restantes informações.

As chamadas de capa são informações secundárias que indicam ao leitor outros conteúdos de interesse que pode encontrar dentro da revista.

Estas chamadas normalmente têm uma cor diferente do título, nem sempre são colocadas a *bold* e o seu tamanho não deve ser superior a 14pt.

o

## 8.3.6.4

# IMAGEM

126

A imagem é um elemento que ilustra o artigo escrito. Possibilita ao leitor ganhar uma noção do tema que é tratado, sem ter de recorrer ao texto e pode ser também um elemento de interesse para cativar a sua atenção. É, por isso, da maior importância que se tente sempre garantir a qualidade e interesse da imagem.

No caso da Revista CAIS as imagens são sempre cedidas pelos responsáveis pelas diferentes secções. Porém, estes nem sempre são fotógrafos, nem muitas vezes têm qualquer tipo de prática fotográfica, pelo que quando o editor recebe e seleciona as imagens que devem entrar em cada secção, cabe ao designer o trabalho de pós-produção que permite que estas imagens se tornem impactantes.

Quando realizamos um projecto como uma revista, é importante ter em conta o método de impressão que se vai utilizar e perceber as suas especificações. No caso da CAIS, utiliza-se a impressão *Offset*, que como já foi referido no enquadramento teórico, é utilizada para imprimir grandes quantidades a grande velocidade. Este sistema de impressão corresponde ao sistema de cores CMYK, pelo que o ficheiro deve conter todos os elementos do PDF quando é enviado para a gráfica. Quando trabalhamos imagens para a revista, para além de todo o trabalho de pós-produção, devemos ainda assegurar que estas se encontram a 300 dpi<sup>24</sup>, com um tamanho não superior a 100% no documento de paginação e em modo CMYK, de maneira a garantir um resultado de impressão de qualidade.

Para além das imagens que ilustram todas as secções da revista, temos ainda aquela que podemos considerar ser a mais importante, a foto de capa. A foto de capa deve ser uma imagem apelativa para a compra da revista. Devido a esta importância a revista CAIS estabeleceu uma parceria com o Fotógrafo Felipe Rebelo, que se comprometeu a tirar as fotografias dos Directores Convidados da CAIS, sempre que possível, durante o ano de 2015. Como fotógrafo experiente, as suas fotografias, tanto as de capa como para o editorial, são sempre fotografias de alta qualidade já pós-produzidas, as quais não têm necessidade de ser tratadas por parte do mestrando.

○

<sup>24</sup> *Dots per inch* ou *Pontos por polgada*

Medida de densidade relacionada com imagens que expressa o número de pontos individuais que existem numa polegada

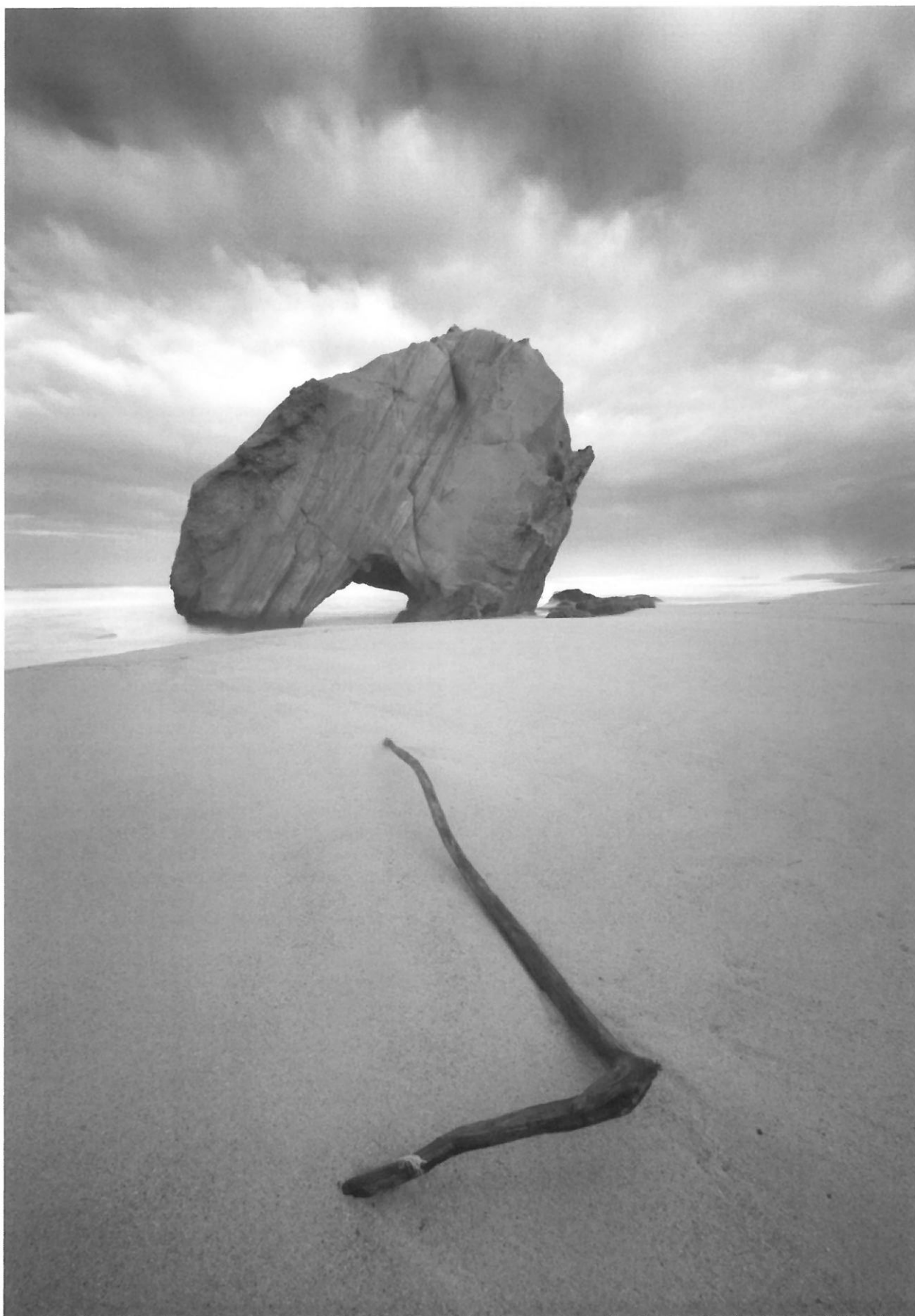


FIG. 92  
**Imagem de Nanã Sousa Dias**  
Revista CAIS #206 // Narrativa Fotográfica  
©Naná Sousa Dias

## 8.3.6.5 CONTEÚDO

Neste ponto vamos falar sobre o conteúdo que foi inserido na primeira revista deste novo plano gráfico, a revista #201, com a participação especial do Dr. Bagão Felix como Director Convidado.

### 1ª REVISTA - #201 BAGÃO FÉLIX

#### Capa

No processo de construção da capa a primeira coisa que decidimos é que se deveria dar mais destaque à marca CAIS e assim optámos por desconstruir o logo e colocar a marca CAIS com uma dimensão maior, no topo da página, deixando a assinatura "Todos Contam" para o rodapé. Através da desobstrução do logo criou-se uma imagem mais clara e mais simples da marca da revista.

O Director Convidado da revista deste primeiro número foi o Dr. Bagão Felix, que para além de escolher vários dos conteúdos da revista, participou também numa sessão fotográfica de onde se retirou a foto de capa, a foto do editorial e a foto da reportagem de capa. Esta sessão foi conduzida pelo fotógrafo Felipe Rebelo, que tratou também de todo o processo de pós-produção das imagens, como foi anteriormente referido.

Ao mestrando foi dada a oportunidade de poder observar a sessão fotográfica e conhecer o próprio Dr. Bagão Felix. Coube ainda ao mestrando pensar sobre o tema a ser usado na fotografia de capa.

Na secção Reportagem de Capa o Dr. Bagão Felix fala sobre o espírito natalício e a sua relação com a romã. Entendeu-se que a fotografia se deveria relacionar com este tema, colocando-o assim a segurar uma romã. Finalizamos ainda com uma ilustração "ao estilo" natalício, como marca de água no *background*, para não perturbar a imagem central.



FIG. 93  
Pormenor do Índice  
©Mestrando



FIG. 95

Paginação do editorial da Revista #201 por Bagão Félix  
©Mestrando

## Índice

No índice foram colocadas todas as secções da revista.

Cada secção é representada por uma circunferência (lado esquerdo) onde se insere uma imagem que a ilustra e por texto (lado direito) que explica sucintamente de que se trata.

Aqui, tal como nas restantes secções da revista, o apontamento gráfico introduzido pela circunferência, vem substituir os do modelo antigo da revista que eram formas quadradas ou rectangulares. Esta nova geometria dá ao leitor uma sensação de maior conforto e liberdade.

O índice está dividido em duas colunas e o tamanho de letra utilizado é o tamanho 8pt, sendo na maior parte das vezes em regular, mas adoptando o **bold** para destacar algumas informações.

## Editorial

Bagão Félix escreveu neste editorial uma mensagem de esperança na CAIS e no novo modelo de revista e revela ainda um ponto de vista muito pessoal sobre a sua relação com o natal e com a Associação CAIS.

No final do texto desta secção introduziu-se uma circunferência da mesma cor que a que se encontra no topo da página; esta circunferência serve para marcar o final do texto estabelecendo uma relação de início e fim do capítulo. Este esquema também foi introduzido nas restantes secções da Revista CAIS.

## Números

Nesta secção são apresentados números positivos do contexto social, político e económico, tanto nacional como Internacional.

Esta secção está inserida apenas numa página e, como a intenção é dar destaque aos números, inserimo-los dentro de círculos com cores vivas e expressivas; em baixo de cada círculo colocou-se a respectiva legenda do número.

Após algumas versões da revista houve necessidade de explorar e desenvolver um pouco mais cada uma das secções. Por exemplo, no caso dos Números,

# CAIS



## 20 ANOS DE ESPERANÇA

Por Bagão Félix  
(Director Convidado)

*Simbolismo  
da Romã*

*Natal visto por  
César das Neves  
e Francisco Louçã*

*Gonçalo Cadilhe  
em viagem pela  
Califórnia*

#201 Dez '14  
[www.cais.pt](http://www.cais.pt)

2€

**70%**  
do Preço de Capa  
é do vendedor

**todos contam**

FIG. 94  
Primeira capa do novo plano gráfico  
Director convidado da edição #201 da Revista CAIS Bagão Félix  
©Mestrando

optou-se por integrar elementos pictográficos que ilustrassem melhor cada um dos mesmos.

### Retrato de um Vendedor

Retrato de um Vendedor, pretende apresentar ao público uma visão diferente dos vendedores da revista.

Na página par é apresentada a imagem do vendedor em fundo branco com uma breve descrição dos seus dados. A imagem é sempre trabalhada no Photoshop, onde para além das correções relativas a brilho, contraste, saturação, entre outras, é feito um trabalho de pós-produção onde se destaca o colete do vendedor a vermelho (o destaque do colete serve para apresentar ao público o tipo de vendedores legais da revista) e a imagem do vendedor é recortada e transformada em preto e branco.

Na página ímpar, está colocada a entrevista ao vendedor. Esta encontra-se dividida em duas colunas onde a pergunta se encontra a **Bold** e a resposta a regular. No topo da página colocou-se ainda uma imagem do quotidiano do vendedor que serve para ilustrar o artigo.

### 1 Tema, 2 Pontos de Vista - A Celebração do Natal: Religiosa vs Laica

Esta secção retrata dois pontos de vista diferentes sobre um tema específico. No caso desta edição da Revista CAIS, por escolha do Director Convidado, optou-se por falar da celebração do Natal.

Foi convidado João César das Neves que fala sobre a celebração religiosa e Francisco Louçã que retrata a celebração laica.

Este segmento ocupa 4 páginas da grelha da revista, duas páginas dedicadas a cada um, na página par aparece destacado o tema tratado, o nome do interveniente, o seu cargo e uma breve chamada de texto que reflita um pouco a sua abordagem sobre o tema, bem como uma imagem a destacar a figura em questão. Na página ímpar colocamos o texto dividido em duas colunas e mais uma imagem ilustrativa do interveniente.

O objectivo deste segmento é focar a atenção do leitor nos intervenientes e na sua visão sobre o tema, levando-o a gerar interesse sobre o conteúdo do texto.



FIG. 96  
Paginação da secção Retrato de um vendedor  
da Revista #201 por Bagão Félix  
©Mestrando


132

Salvar o mundo – Nacional

Por: João Martins

## Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa

Há cerca de 70 anos que esta instituição ajuda pessoas com dificuldades motoras em Portugal. Da reabilitação à formação profissional, existe um caminho a percorrer que junta técnicos sociais, familiares e as pessoas com deficiência.



Com vista a dar resposta a uma necessidade de um grupo de pais muito jovem que tinha crianças com paralisia cerebral, foi criada, em 1940, a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa (APCL). "Naquela altura muitos médicos nem sabiam o que era a Paralisia Cerebral e por isso era preciso encontrar uma resposta", revela José Manuel Antelo, 87 anos, actual Presidente da APCL e um dos seus fundadores.

A Paralisia Cerebral caracteriza-se por um conjunto de défices permanentes dos movimentos e da postura, que resultam de alguma lesão ou anomalia cerebral no feto, antes, durante ou depois do parto.

As debilidades motoras são por vezes acompanhadas de dificuldades de comunicação e comportamento, e de problemas musculares e cognitivos. "A preocupação social era criar um centro de reabilitação e foi aí que a APCL nasceu", explica José Manuel Antelo.

**Reabilitação é o principal foco**

Com os avanços da Medicina e a melhoria das técnicas de recuperação, actualmente a APCL multiplica-se em centros de actividades ocupacionais, lares residenciais, serviços de apoio domiciliário, terapias específicas com vista à reabilitação, formações profissionais e apoio ao emprego. A APCL conta, entre outros organismos, com o apoio de Câmara Municipal de Lisboa e o Programa Operacional Potencial Humano (POPH) no desenvolvimento de projectos que potenciam as capacidades de cada um.

"O principal foco continua a ser a reabilitação porque é isso que vai condicionar o percurso de vida destas pessoas", conta José Manuel Antelo. "Quando alguém atinge um certo estágio na reabilitação a preocupação e melhorar ou manter", acrescenta. É aí que entram as actividades ocupacionais desenvolvidas pela APCL, como costura, pintura, confecção de alimentos ou desportos como o futsal ou a natação, promovendo a actuação e proactividade dos seus utentes.

Hoje em dia, calcula-se que as pessoas que sofrem de paralisia cerebral tenham "até 50 da esperança média de vida de uma pessoa sem qualquer tipo de deficiência", informa o presidente da Associação. A estabilidade e o equilíbrio necessários à qualidade de vida das pessoas que sofrem de paralisia cerebral são conseguidos através de um "triângulo virtuoso", revela José Manuel Antelo – uma articulação entre familiares, técnicos e pessoas com deficiência. São estas as três "forças da associação" em que nenhuma delas tem preponderância sobre a outra.

A missão é fazer com que estas pessoas sejam felizes e essa é a recompensa máxima de quem trabalha com a paralisia cerebral. "A minha maior consolação é ver um sorriso e uma boa auto-estima", destaca o presidente da associação. "Não há contadores. Cada um tem as suas capacidades".

conclui

CAIS #201



### Salvar o Mundo Nacional e Internacional

São duas secções que focam o trabalho solidário de instituições de intervenção social, tanto nacionais como internacionais, como exemplo de boas práticas.

Neste caso foram escolhidas pelo Director Convidado a Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa como exemplo nacional e a *Human Rights Watch* como exemplo internacional.

A cada um destes exemplos couberam duas páginas da revista, as quais começavam com o título da cor do logótipo de cada instituição; de seguida foi colocado um *lead* que teve como objectivo introduzir o leitor ao texto; o *lead* tinha um tamanho de 10pt o que o tornou mais destacado do resto do texto; de seguida surgia o logótipo e no final da página começava então o texto. A imagem vem apenas no recto da página, podendo o texto ser colocado no verso.

### Tema de Capa

O tema de capa é a reportagem da Revista que ocupa mais espaço na grelha tipográfica, mais exactamente seis páginas. Consiste sempre num trabalho de investigação jornalística realizado pelo jornalista da CAIS (João Martins), com o aconselhamento do tema pelo Director/a Convidado/a.

Neste caso Bagão Félix, sugeriu que se trabalhasse sobre o tema que relaciona a romã ao espírito do Natal. Bagão Félix é um profundo apaixonado e entendido de botânica, pelo que construiu aqui em conjunto com a CAIS uma narrativa que nos explica o significado da romã nas celebrações natalícias de várias culturas.

Este segmento abre com uma fotografia de Bagão Félix a atirar uma romã ao ar, fotografia tirada na mesma sessão da fotografia de capa. Mais uma vez, este tipo de imagem pretende prender a curiosidade do público, desta vez por se tratar de uma postura que não é habitual.

As páginas seguintes são compostas pelo texto e várias imagens cedidas pelo próprio. Nas duas últimas páginas recto colocam-se duas caixas, marcadas por uma linha vermelha mais espessa e com uma letra de tamanho 12pt, que pretendem transmitir algumas ideias do texto.

Entre as caixas e o texto que se encontram na mesma página, encontra-se um espaço em branco que fica marcado por um ponto da cor da secção que faz a divisão entre estes dois elementos. Esta secção pretende pontuar por uma narrativa de leitura fácil e relaxada, tendo-se mantido sempre o equilíbrio entre a relação de imagem e texto por cada duas páginas.

### Agenda Cultural e Agenda CAIS

Estas secções estão divididas em duas colunas por página e cada uma apresenta 4 temas distintos.

Na estrutura podemos observar uma hierarquização entre imagem, título e texto, partindo do mais visual e apelativo, para o mais textual e informativo.

### Narrativa Fotográfica

A narrativa fotográfica é uma secção onde o Director escolhe um fotógrafo com uma determinada "visão" que complementa os temas escolhidos para a revista. Neste caso foi o próprio Director que apresentou uma obra pessoal de imagens relacionadas com botânica.

Neste caso a secção abriu apenas com uma descrição da narrativa, mas por norma este segmento é ainda completado com uma pequena biografia do fotógrafo.

Foi apresentada, uma selecção de 34 fotografias dispostas de diversas maneiras na página, de maneira a destacar umas mais que outras.

### História de Vida

Esta secção apresenta uma história de pessoas que já passaram de alguma maneira pela Associação CAIS e que conseguiram "dar a volta", tendo hoje uma vida normal. Estes intervenientes falam das suas experiências pessoais e das dificuldades que tiveram de superar para conseguirem chegar onde chegaram.

Nesta edição, fomos falar com o Vitor Santos um ex-toxicodependente, que hoje se encontra com o seu vício superado, estando reintegrado na sociedade e trabalhando como rececionista no Centro Porta Amiga de Chelas.

O artigo abre com uma fotografia muito impactante de Vitor, tirada pela fotógrafa estagiária da CAIS Olaia Dima (estudante de *Erasmus*), trabalhada posteriormente em pós-produção pelo mestrando.



FIG. 99  
Tema de Capa  
©Mestrando

A página de abertura apresenta sempre informações de nome e idade do entrevistado.

Nas duas páginas seguintes destacou-se, a bold e em tamanho 30pt, a meio da página, uma mensagem de esperança apontada por Vítor durante a entrevista. Esta encontra-se separada do restante texto por um ponto azul tal como no tema de capa.

O texto, tal como no resto da revista, encontra-se dividido em duas colunas, mas com a particularidade de ter uma chamada de texto entre a mancha textual, pelo que foi necessário criar uma margem branca que ali a permitisse colocar de forma a que o texto respirasse e tivesse uma leitura fácil.

Esta secção encerra com mais uma fotografia, noutra perspectiva e com um tratamento semelhante à primeira, do entrevistado Vítor Santos.

#### **Viagem Transformadora**

Esta é mais uma secção em que o Director Convidado da revista escolhe uma personalidade que retrata uma viagem inesquecível da sua vida, bem como o que é que essa experiência lhe proporcionou.

Nesta primeira revista o escritor Gonçalo Cadilhe fala-nos da sua viagem a Jolon na Califórnia. O título da secção que foi escolhido foi "Steinbeck na minha vida", remetendo à experiência literária que teve ao ler o livro "A um Deus Desconhecido" de Jonh Steinbeck.

Esta secção à semelhança de outras, tem o texto dividido em duas colunas que por norma ocupa meia página, tem imagens que ocupam entre meia página, um quarto de página e página inteira e tem uma particularidade, na página de abertura é sempre colocada uma ilustração feita pelo mestrando da mesma cor da secção, a ilustração remete ao mapa e ao local por onde a pessoa que escreve o artigo viajou.


135

Viagem Transformadora



Texto e fotos: **Gonçalo Cadilhe** (escritor)

## STEINBECK NA MINHA VIDA

California  
Jolon



135

**P**assei por Jolon e não a vi. Voltei a consultar o mapa. Esta bifurcação já era depois, portanto tinha ido demasiado longe. Fiz inversão de marcha e procurei-a com mais calma. Como é que uma cidade pode desaparecer assim?

Situada ao longo de uma antiga estrada espanhola, Jolon tinha-se tornado a principal localidade do vale de San Antonio durante a segunda metade do século XIX. Um hotel com dois andares, um salão de baile, uma igreja, uma lavandaria chinesa, um silo, uma forja, um posto de correios e mesmo um telégrafo faziam de Jolon um desses lugares onde os viajantes gostam de parar uns dias a dissolver a poeira dos quilómetros.

Mas poucas décadas depois, a linha ferroviária da Southern Pacific Railroad passou umas dezenas de quilómetros mais a leste, por King City. E Jolon perdeu a sua razão de ser. Foi abandonada. Em Portugal, Jolon ainda estaria lá porque o cimento não se move. Mas na América, a madeira desmonta-se e transporta-se. Jolon foi-se embora junto com os seus ex-habitantes. Desapareceu.

CAIS #201

Dezembro 2014

FIG. 100  
Viagem Transformadora  
©Mestrando

**Cultura de Causas**

A cultura de causas pretende apresentar uma obra, seja ela, cinematográfica ou teatral da escolha do Director Convidado, apresentado assim um ponto de vista, do Director, mais relacionado com a cultura e arte.

Esta secção abre sempre com o ante-título no tamanho 12pt e logo abaixo leva o título com tamanho 30pt a bold, de seguida é sempre colocada uma imagem do cartaz da obra, encerrando a primeira página com o lead do artigo que foi escrito.

Na segunda página são apresentadas imagens de excertos da peça, que remetem o leitor para uma visualização e uma compreensão gráfica da obra, e em baixo apresenta-se a continuação do artigo que começou na página par.

A esta secção são dedicadas 4 páginas, estando a maioria do artigo escrito nas duas páginas finais.

No final é colocada a imagem do realizador da obra com um pequeno texto dentro duma caixa com a opinião do director convidado.

Para esta secção escolheu-se a cor roxa por se considerar que é uma cor muito ligada a este tipo de manifestação cultural e intelectual.

**Publicidade do Bem**

Todos os meses a CAIS convida um criativo conhecido do mundo publicitário, que apresente nesta secção uma campanha que considere ser relevante, expressiva e mediática, mas sempre na óptica da solidariedade.

Neste caso Judite Mota (Directora Criativa da Young & Rubicam Lisboa), escolheu a campanha da Unicef que promove a vacina contra a pólio.

Este segmento, ao qual são dedicadas duas páginas, abre com o título do artigo na página par, uma fotografia da campanha, e o texto dividido em duas colunas a finalizar a página. Entre o texto encontra-se ainda uma fotografia da criativa convidada. Na página ímpar encontram-se imagens alusivas à campanha.

Ruas do Mundo

Esta secção tem como objectivo compilar um conjunto de notícias que são cedidas pelo INSP (International Network of Street Papers) sobre temas globais relacionados com causas sociais.

Estes temas são traduzidos pelo jornalista da CAIS (João Martins) e posteriormente editados pelo mestrando.

A esta secção são dedicadas duas páginas. Em cada uma das páginas são inseridas três notícias pela seguinte hierarquia:

- Fotografia
- Legenda da Fotografia (Font: Arvo, 7pt, regular, cor preta)
- Título (Font: Arvo, 14pt, bold, cor roxa)
- Sub-Título (Font: Arvo, 14pt, regular, cor roxa)
- Texto (Font: Arvo, 8pt, regular, cor preta)
- Fonte do texto (Font: Arvo, 7pt, regular, cor preta 80%)

FIG. 101 Publicidade do Bem ©Mestrando



## 8.3.6.6

# IMPRESSÃO E DISTRIBUIÇÃO

A impressão da revista é efectuada pela Lisgráfica pelo sistema de impressão *offset*. Normalmente a gráfica demora entre 5 a 8 dias úteis para realizar a impressão da revista, seguindo depois a revista para a DHL que procede à sua distribuição pelos vários parceiros da CAIS.

O processo de venda da revista aos utentes é feito de forma individual por cada parceiro, através de uma contagem do número de revistas que cada parceiro recebe, sendo que no final de cada mês é apresentado um relatório de vendas à sede da CAIS em Lisboa, realizando-se a contagem das vendas totais e avaliando-se os resultados e impacto de cada edição da revista CAIS nos diferentes centros.

o

## 8.3.7 UM PROJECTO QUE CONTINUA

O projecto CAIS é um projecto que tem mais de 20 anos de história e que pretende conseguir alcançar muitos mais anos a apoiar de maneira incondicional a sua população.

Assim naturalmente este foi um projecto que teve e tem um seguimento e que neste momento tem já mais de 10 revista publicadas do novo modelo editorial e gráfico no ano de 2015.

Apresentamos aqui algumas imagens que ilustram o resultado que se tem vindo a construir com a Associação CAIS e ao qual se pretende dar continuidade num futuro a médio ou longo prazo.

o



FIG. 102  
Secção banda desenhada  
©Mestrando



FIG. 103  
Apresentação das secções "Ruas do Mundo", "Agenda Cultural"  
e "Números"  
©Mestrando



FIG. 104  
Exemplos das revistas vendidas durante o ano de 2015  
©Mestrando



FIG. 105  
 Passatempo e Secção "História de Vida"  
 Capa #208 referente à edição dupla de Julho e Agosto  
 com Anselmo Ralph  
 Públcidade Institucional  
 Imagem de abertura da secção "Narrativa Fotográfica",  
 pertencente ao vencedor do concurso Reflex de 2015  
 ©Mestrando

# 8.3.8

## SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo apresentamos as boas práticas de um projecto de Design Editorial.

Este conjunto de boas práticas, nomeadamente sobre os aspectos relacionados com o posicionamento de imagens, pós-produção das mesmas, edição de texto e hierarquização, de informação foram retirados dos estudos de caso aqui apresentados.

Fizemos ainda uma análise à antiga revista CAIS, o que nos permitiu perceber alguns dos aspectos que estariam a falhar relativamente à comunicação e leitura dos seus conteúdos, bem como entender os aspectos positivos, a conservar na revista.

Analisámos alguns aspectos morfológicos da nova edição da revista, relacionados com pormenores técnicos como o tamanho, peso e cor utilizados em cada tipo de letra, o tipo de imagens que devem ou não ser editadas para a revista, o posicionamento da grelha tipográfica na página, entre outros.

Por último fizemos uma análise ao conteúdo da revista, onde cruzamos alguns dos aspectos técnicos de construção da mesma com o tipo de informação a colocar em cada secção específica.

o

# 9.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### CONCLUSÕES

#### RELATIVAMENTE AO ESTÁGIO

A possibilidade de realizar o estágio numa associação de solidariedade social, permitiu ao mestrando um contacto muito enriquecedor com as experiências de vida das pessoas que são acompanhadas todos os dias no Centro CAIS de Lisboa, bem como a integração numa equipa de trabalho multifacetada, o que se revelou fundamental para o seu crescimento pessoal e profissional e para uma melhor concretização do seu projecto de estágio.

Fizemos parte de várias actividades e dinâmicas da Associação, o que permitiu ao mestrando alargar o seu espectro de conhecimentos e práticas, não só a nível da sua área de estudo mas também a nível de capacitação pessoal, apoio social, gestão de projectos, dinâmicas sócio-culturais, entre outras.

Trabalhar com uma entidade de peso nesta área da acção social, tal como a Associação CAIS, fez-nos perceber a importância da área do Design de Comunicação e Gráfico para a disseminação da missão, e para atingir objectivos e resultados nesta área tão relevante da sociedade. Uma boa condução da informação, através de canais e estratégias de comunicação específicas é o que permite a esta Associação ter uma grande dimensão em Portugal e continuar a desenvolver o seu trabalho para o futuro.

Ter a oportunidade de trabalhar com o Hélder Neto, que esteve ligado vários anos ao mundo da publicidade e que já encarou desafios muito aliciantes, permitiu também ao mestrando crescer e aprender no âmbito profissional, desenvolvendo competências relacionadas com o trabalho de equipa, prática projectual, gestão de projecto, design gráfico, design editorial, design de produto e produção de vídeo.

O processo de trabalho foi sempre organizado de modo a que a concepção, planeamento, coordenação, selecção e organização dos conteúdos da revista pudessem vir a impactar e interagir da melhor maneira com o público.

Percebemos que para a Associação, e em geral para esta área de trabalho social, um bom designer é aquele que consegue ter uma boa percepção e cultura visual do ambiente que o rodeia, é aquele que procura, até ao limite, uma solução adequada a um determinado problema, através da exploração de metodologias referenciadas no enquadramento teórico, de maneira a satisfazer as necessidades da Associação e das suas finalidades.

### **RELATIVAMENTE AO PROJECTO PRINCIPAL**

O desenvolvimento do re-design da Revista CAIS decorreu da necessidade desta revista renovar a sua imagem e identidade junto dos seus leitores, bem como renovar a sua grelha editorial para exponenciar a sua procura e o interesse do público.

Durante o projecto investimos nas metodologias de trabalho que nos permitiram implementar um novo plano gráfico da revista, com aquele objectivo de renovar o interesse dos seus leitores - de preferência fidelizando-os na aquisição da revista - e aumentar as vendas dos utentes. Estas metodologias foram desenvolvidas com base em autores como Foges (2000), Hillner (2007) ou Haslam (2009).

Para tal renovámos as áreas e temáticas necessárias do plano gráfico existente, alterando, as de tipografia, grelhas tipográficas tipográficas de construção, layout, cor, alinhamentos, ergonomia e usabilidade, sustentabilidade, métodos de impressão, produção e distribuição da revista, entre outras.

Durante este processo, nomeadamente por via do estudo de casos, foi-nos possível perceber que existem uma série de boas práticas relacionadas com o desenvolvimento de projectos de design editorial.

No enquadramento teórico indicam-se os vários aspectos que definem o sucesso de um projecto editorial.

Em primeiro lugar conseguimos perceber e identificar o tipo de leitores que existem, de acordo com Santaella (s.d), bem como, interpretar as suas necessidades e quais as diferentes perspectivas que cada um tem sobre a maneira como lê uma revista.

Percebemos, tal como explica Tschichold (1991), que numa publicação impressa o mais importante é o seu conteúdo e que este nunca deve ser ofuscado pelo grafismo e outros elementos visuais de uma publicação. No entanto, sem menosprezar a abordagem de Tschichold, percebemos através da explicação de Barbosa (2012), que o design de revistas deve seguir uma linha de orientação mais despreocupada e focar os seus conteúdos tanto na percepção visual, quanto no tratamento da

informação, sendo isso o que resultou do exemplo que nos deu da revista *Ray Gun* de David Carson.

Entendeu-se a importância do uso da grelha no arranjo das páginas da revista e de que maneira esta influencia a inserção dos conteúdos, arrumando-os e orientando-os para a leitura. Esta noção foi-nos introduzida por Müller-Brockmann (1980) no seu livro *Grid Systems*.

Hillner (2009) introduziu-nos à importância da tipografia num projecto editorial, ao afirmar que a tipografia é a expressão visual da linguagem humana. A tipografia é um dos elementos que faz despertar no leitor uma sensação de conforto durante a leitura e por isso necessário que a sua compreensão e escolha seja precisa e bem fundamentada.

Conseguimos perceber as diferentes situações em que iria ser trabalhado o texto da revista e de que maneira é que se poderia explorar estas diferenças em benefício da leitura.

Conseguimos perceber também a importância da imagem na revista e a forma como esta se relaciona e se funde com o texto para ilustrar a mensagem inerente.

Por último, o mestrando teve a oportunidade de estabelecer contacto, ainda que indirectamente, com os meios de impressão e distribuição da revista, o que lhe permitiu entender este processo e as suas especificidades.

### **RECOMENDAÇÕES**

Esta secção pretende listar uma série de recomendações que possam ser tomadas em consideração em investigações futuras nesta área científica.

Recomendamos um aprofundamento teórico-prático sobre o impacto do Design Editorial de uma revista no seu público.

Como ponto e partida sugerimos o desenvolvimento de uma investigação activa com recurso a inquéritos feitos aos leitores, que apresente uma resposta concreta sobre as questões que envolvem as escolhas do público na compra da revista, de maneira a perceber como pode o re-design ajudar a disseminar melhor os seus conteúdos.

Uma vez que o projecto realizado está ligado à área de Design Editorial, dedicamos aqui também algumas recomendações para esta área.

E nesta área é importante estar actualizado, sendo por isso essencial a recolha de informação que nos faça compreender quando é que uma publicação impressa se deve readaptar ao mercado, sendo notório que este se encontra em constante mudança. Como tal, o aprofundamento de novos estudos relacionados com o Design Editorial e outros temas relacionados deverão ter continuidade, acrescentando sempre novo conhecimento e boas práticas que possam melhorar e desenvolver esta área.

Seria interessante que se pudesse fazer algum tipo de trabalho mais profundo sobre os resultados alcançados com as vendas do novo plano gráfico de revista. O mestrando não teve tempo suficiente para se dedicar a esta temática no decorrer do seu estágio mas entende que o estudo destes resultados reforçaria e validaria as decisões assumidas no re-design da revista, as quais também poderiam ser sindicadas de forma mais fácil.

Uma vez que esta é uma revista única em Portugal, inexistindo outros suportes em prol do trabalho e capacitação de pessoas em situação de sem-abrigo, espera-se que este trabalho possa servir como ponto de partida para outros projectos que venham a beneficiar a mesma causa ou outras semelhantes no futuro.

Por último esta investigação pretende ainda estimular o trabalho de outros designers, académicos e profissionais da área, motivando-os a explorarem o trabalho na área do design social e em especial em projectos relacionados com a intervenção social, ou outros semelhantes à CAIS.

o



# 10.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

149

Ambrose, Gavin; Harris, Paul 2005, LAYOUT, an arrangement of parts etc. according to a plan, AVA Publishing (UK) Ltd., UK

Ambrose, G & Harris, P 2006, The Fundamentals of Typography, Ava Books, USA.

Blackwell, L 2004, 20h Century Type, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona

Felici, J 2012, The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type, Second Edition, Peachpit, Berkeley, CA , USA

Foges, C 2000, Design de Revistas, Destarte, Portugal

Haslam, A 2007, O Livro e o Designer II, COMO CRIAR E PRODUZIR LIVROS, 2ª Edição, Rosari, São Paulo, Brasil

Heitlinger, P 2006, Tipografia Origens, formas e uso das letras, Dinalivro, Lisboa, Portugal

Heller, S 2003, Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century, Phaidon Press Limited, New York

Hillner, M 2009, Basic Typography 01, Virtual Typography, Ava Publishing SA, UK

Jubert, R 2006, Typography and Graphic Design From Antiquity to the Present, Flammarion, Paris

Müller-Brockmann, J 1980, Grid Systems in Graphic Design, A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers, Niggli Verlag, Zurich

Sousa, M 2002, Guia de Tipos, Métodos para uso de Fontes de PC, Publicação Independente, Portugal

Tschichold, J 1995, The New Typography: a handbook for modern designers, University of California Press, London, UK

Tschichold, J 1991, THE FORM OF THE BOOK, ESSAYS ON THE MORALITY OF GOOD DESIGN, Lund Humphries, London, UK

## Artigos Impressos

Barbosa, E. 2012. DAVID CARSON A RAZÃO E A EMOÇÃO. *PLI Arte & Design*, Publicação periódica de reflexão crítica sobre práticas e discursos do design contemporâneo, n.º 2/ 3, p. 142-8.

Félix, B. 2014. O 20º ANIVERSÁRIO DA ESPERANÇA CAIS. *CAIS - Todos Contam*, #201, p. 5.

## Referencias Web

Baymard Institute (2010) Readability: the Optimal Line Length, Disponível em:  
<http://baymard.com/blog/line-length-readability>  
 (consultado a última vez: 28 de Abril de 2015)

CAIS (2015a) Projectos. Disponível em:  
<http://www.cais.pt/projectos>  
 (consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

CAIS (2015b) CAIS Revista. Disponível em:  
<http://www.cais.pt/projectos/view/5/cais-revista>  
 (consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

Cereal (2015) CEREAL IS A TRAVEL & STYLE MAGAZINE, Disponível em:  
<http://readcereal.com/about/>  
 (consultado a última vez: 8 de Maio de 2015)

Design is History (s.d) Editorial Design. Disponível em:  
<http://www.designishistory.com/design/editorial-design/> (consultado a última vez: 27 de Jan de 2015)

Dicionário Etimológico (2015) Origem da palavra Livro. Disponível em:  
<http://www.dicionarioetimologico.com.br/livro>,  
 consultado a última vez a 26 de Janeiro de 2015

EEA Grants (2015) Who We Are. Disponível em:  
<http://eeagrants.org/Who-we-are>  
 (consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

Ergonomics & Human Factors (2015) What is ergonomics?, Disponível em:  
<http://www.ergonomics.org.uk/learning/what-ergonomics/> (consultado a última vez: 27 de Abril de 2015)

João Batista Perles (2015) Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>  
 (consultado a última vez: 02 de Abr de 2015)

LSD (2015) Atelier de Design Editorial. Enquadramento do curso. Disponível em:  
<http://www.lsd.pt/cursos/design-editorial.html>  
 (consultado a última vez: 02 de Abr de 2015)

Mariuzzo, P. (2014) O PAPEL DO LIVRO E DA LEITURA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. Disponível em:  
<http://pre.univesp.br/o-papel-do-livro-e-da-leitura-na-sociedade-contemporanea#.VMf2216sVjE>  
 (consultado a última vez: 27 de Jan de 2015)

Priberam Dicionário (2013) Livro. Disponível em:  
<http://www.priberam.pt/dlpo/livro> (consultado a última vez: 26 de Janeiro de 2015)

Revolução etc. (2010) Diferença entre “Design Centrado no Usuário” e “Design Centrado no Designer”, Disponível em:  
<http://revolucao.etc.br/archives/design-centrado-usuario/> (consultado a última vez: 27 de Abril de 2015)

Santaella, L. (s.d) A LEITURA FORA DO LIVRO. Disponível em:  
<http://www.ufba2011.com/a-leitura-fora-do-livro.pdf> (consultado a última vez: 27 de Jan de 2015)

Street Papers (2015) About us. Disponível em:  
<http://www.street-papers.org/about-us/> (consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

The Big Issue (2015) About. Disponível em:  
<http://www.bigissue.com/about-us>

TransWorld Surf (2015) Sobre, disponível em:  
[https://www.facebook.com/TransWorldSURF1999/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/TransWorldSURF1999/info?tab=page_info) (consultado a última vez: 8 de Maio de 2015)

Wedge & Lever (2015) Transworld Surf re-design, Disponível em:  
<http://wedgeandlever.com/portfolio/surf-redesign/> (consultado a última vez: 8 de Maio de 2015)

Wikipedia (2014) Pontos por polegada. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Pontos\\_por\\_polegada](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pontos_por_polegada), (consultado a última vez: 20 de Maio de 2015)

Wikipedia (2014) The Big Issue. Disponível em:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Big\\_Issue](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Issue), (consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

## **Webgrafia - Audio-visual**

DigitalUCSPUCRS (2012) O futuro do livro. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=yvaNRQ4UFEo> (consultado a última vez: 27 de Jan de 2015).

Ambrose, Gavin; Harris, Paul 2005, LAYOUT, an

# 11.

## BIBLIOGRAFIA

arrangement of parts etc. according to a plan, AVA Publishing (UK) Ltd., UK

Ambrose, G & Harris, P 2006, The Fundamentals of Typography, Ava Books, USA.

Blackwell, L 2004, 20h Century Type, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona

Felici, J 2012, The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type, Second Edition, Peachpit, Berkeley, CA , USA

Foges, C 2000, Design de Revistas, Destarte, Portugal

Haslam, A 2007, O Livro e o Designer II, COMO CRIAR E PRODUZIR LIVROS, 2ª Edição, Rosari, São Paulo, Brasil

Heitlinger, P 2006, Tipografia Origens, formas e uso das letras, Dinalivro, Lisboa, Portugal

Heller, S 2003, Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century, Phaidon Press Limited, New York

Hillner, M 2009, Basic Typography 01, Virtual Typography, Ava Publishing SA, UK

Jubert, R 2006, Typography and Graphic Design From Antiquity to the Present, Flammarion, Paris

Müller-Brockmann, J 1980, Grid Systems in Graphic Design, A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers, Niggli Verlag, Zurich

Sousa, M 2002, Guia de Tipos, Métodos para uso de Fontes de PC, Publicação Independente, Portugal

Tschichold, J 1995, The New Typography: a handbook for modern designers, University of California Press, London, UK

Tschichold, J 1991, THE FORM OF THE BOOK, ESSAYS ON THE MORALITY OF GOOD DESIGN, Lund Humphries, London, UK

### **Artigos Impressos**

Barbosa, E. 2012. DAVID CARSON A RAZÃO E A EMOÇÃO. PLI Arte & Design, Publicação periódica de reflexão crítica sobre práticas e discursos do design contemporâneo, n.º 2/3, p. 142-8.

Félix, B. 2014. O 20º ANIVERSÁRIO DA ESPERANÇA CAIS. CAIS - Todos Contam, #201, p. 5.

153

## Referencias Web

Baymard Institute (2010) Readability: the Optimal Line Length, Disponível em:  
<http://baymard.com/blog/line-length-readability>  
(consultado a última vez: 28 de Abril de 2015)

CAIS (2015a) Projectos. Disponível em:  
<http://www.cais.pt/projectos> (consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

CAIS (2015b) CAIS Revista. Disponível em:  
<http://www.cais.pt/projectos/view/5/cais-revista>  
(consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

Cereal (2015) CEREAL IS A TRAVEL & STYLE MAGAZINE, Disponível em:  
<http://readcereal.com/about/> (consultado a última vez: 8 de Maio de 2015)

Design is History (s.d) Editorial Design. Disponível em:  
<http://www.designishistory.com/design/editorial-design/> (consultado a última vez: 27 de Jan de 2015)

Dicionário Etimológico (2015) Origem da palavra Livro. Disponível em:  
<http://www.dicionarioetimologico.com.br/livro>,  
consultado a última vez a 26 de Janeiro de 2015

EEA Grants (2015) Who We Are. Disponível em:  
<http://eeagrants.org/Who-we-are>  
(consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

Ergonomics & Human Factors (2015) What is ergonomics?, Disponível em:  
<http://www.ergonomics.org.uk/learning/what-ergonomics/> (consultado a última vez: 27 de Abril de 2015)

João Batista Perles (2015) Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf> (consultado a última vez: 02 de Abr de 2015)

LSD (2015) Atelier de Design Editorial. Enquadramento do curso. Disponível em:  
<http://www.lsd.pt/cursos/design-editorial.html>  
(consultado a última vez: 02 de Abr de 2015)

Mariuzzo, P. (2014) O PAPEL DO LIVRO E DA

**LEITURA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Disponível em:

<http://pre.univesp.br/o-papel-do-livro-e-da-leitura-na-sociedade-contemporanea#.VMf2216sVjE>  
(consultado a última vez: 27 de Jan de 2015)

Priberam Dicionário (2013) Livro. Disponível em:

<http://www.priberam.pt/dlpo/livro> (consultado a última vez: 26 de Janeiro de 2015)

Revolução etc. (2010) Diferença entre “Design Centrado no Usuário” e “Design Centrado no Designer”, Disponível em:

<http://revolucao.etc.br/archives/design-centrado-usuario/> (consultado a última vez: 27 de Abril de 2015)

Santaella, L. (s.d) A LEITURA FORA DO LIVRO.

Disponível em:

<http://www.ufba2011.com/a-leitura-fora-do-livro.pdf>  
(consultado a última vez: 27 de Jan de 2015)

Street Papers (2015) About us. Disponível em:

<http://www.street-papers.org/about-us/>  
(consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

The Big Issue (2015) About. Disponível em:

<http://www.bigissue.com/about-us>

TransWorld Surf (2015) Sobre, disponível em:

[https://www.facebook.com/TransWorldSURF1999/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/TransWorldSURF1999/info?tab=page_info)  
(consultado a última vez: 8 de Maio de 2015)

Wedge &amp; Lever (2015) Transworld Surf re-design,

Disponível em:

<http://wedgeandlever.com/portfolio/surf-redesign/>  
(consultado a última vez: 8 de Maio de 2015)

Wikipedia (2014) Pontos por polegada. Disponível em:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Pontos\\_por\\_polegada](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pontos_por_polegada),  
(consultado a última vez: 20 de Maio de 2015)

Wikipedia (2014) The Big Issue. Disponível em:

[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Big\\_Issue](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Issue),  
(consultado a última vez: 29 de Jan de 2015)

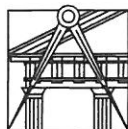
**Webgrafia - Audio-visual**

DigitalUCSPUCRS (2012) O futuro do livro.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=yvaNRQ4UFEo>  
(consultado a última vez: 27 de Jan de 2015).





**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA