

**Universidade de Brasília  
Instituto de Artes  
Departamento Desenho Industrial**

**Revista MEIOfio:  
da mídia impressa para os dispositivos móveis**

**Gaia Lameiras Diniz**

**Brasília  
2015**

**Gaia Lameiras Diniz**

**Revista MEIOfio:  
da mídia impressa para os dispositivos móveis**

Relatório do Projeto realizado na disciplina Diplomação em Programação Visual do curso de Desenho Industrial da Universidade de Brasília, sob orientação do Professor Rogério Câmara.

**Brasília  
2015**



## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata primeiramente ao meu orientador Rogério Câmara, que ajudou a conduzir esse trabalho em encontros semanais agradáveis, dos quais sempre saía com muitas ideias na cabeça e cada vez mais interesse pelo design editorial.

Agradeço aos colaboradores que com muita boa vontade escreveram, enviaram trabalhos, responderam entrevistas e preencheram as páginas da revista com seus talentos. Em especial, minha amiga jornalista Paula Torelly que além de ter colaborado com textos pra revista, me ajudou a desenvolver conceitos e estratégias desse projeto.

Às minha amigas Anna Caroline e Luiza, que iniciaram o projeto da revista MEIOfio comigo em 2012 e foram parte fundamental do resultado desse trabalho.

À minha família, que nesse e em todos os outros projetos que já fiz estiveram ao meu lado, me apoiaram e me ajudaram em tudo o que puderam. Ao meu namorado Anderson que acabou se tornando o consultor oficial da revista, estando presente e opinando em todas as etapas. E, por fim, aos meus amigos que me ouviram falar de design editorial e arte urbana por meses, principalmente o Thiago e a Júlia, que apesar da distância geográfica, me ensinam constantemente sobre os prazeres de ser um designer gráfico e me deram muitos feedbacks ao longo desse processo.

*Capaz de fascinar, a diagramação é também capaz de enganar. Agradável, pode ser fútil; sedutora, pode ser demagógica; atrativa, pode ser simplesmente comercial e, sabendo provocar e concentrar o interesse, ela sabe também como dispersar e, assim, dissolver. Estas são as perigosas contrapartidas de suas riquezas: quem ousaria pretender que elas são imaginárias?*

(Bernard Voyenne)

## RESUMO

O presente projeto é uma pesquisa sobre design editorial, e especialmente revistas digitais para iPad, realizada com o intuito de transpor a revista sobre arte urbana MEIOfio da mídia impressa para os dispositivos móveis.

**Palavras-chave:** iPad, revistas digitais, editorial, design, arte urbana

## **ABSTRACT**

This project is a research about editorial design and digital magazines for iPad, conducted with the purpose of transpose the magazine about urban art named MEIOFio from the print version to mobile devices.

**Palavras-chave:** iPad, digital magazines, design, urban art, street art

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
	5.1 Pesquisa.....	17
	5.2 Escolha da plataforma de desenvolvimento.....	17
	5.3 Parceiros e colaboradores.....	17
	5.4 Definição do conteúdo da revista.....	17
	5.5 Produção.....	17
<b>6</b>	<b>PESQUISA.....</b>	<b>19</b>
	6.1 Arte Urbana.....	19
	6.2 Projeto Gráfico.....	20
	6.3 Comunicação por meio de imagens.....	22
	6.4 Revistas.....	24
	6.4.1 Análise de revistas impressas.....	24
	6.4.2 Recursos e vantagens das revistas digitais.....	31
	6.4.3 Análise de revistas digitais.....	33
	6.4.4 Revistas digitais e seus leitores.....	42
<b>7</b>	<b>PLATAFORMA DE DESENVOLVIMENTO DA REVISTA.....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>PARCEIROS E COLABORADORES.....</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DA REVISTA.....</b>	<b>47</b>

<b>10</b>	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>48</b>
10.1	Testes, rascunhos e anotações	48
<b>11</b>	<b>PROJETO EDITORIAL</b>	<b>50</b>
11.1	Sobre a revista	50
11.2	MEIOfio	51
11.3	Objetivo	51
11.4	Público-alvo	51
11.5	Política editorial	52
11.6	Linguagem	52
11.6.1	Seções/editorias	53
<b>12</b>	<b>PROJETO GRÁFICO</b>	<b>54</b>
12.6.1	Logo	54
12.6.2	Grid	54
12.6.3	Tipografia	56
12.6.4	Padrões gráficos	57
12.6.5	Cores	60
<b>13</b>	<b>1ª EDIÇÃO DA REVISTA MEIOFIO</b>	<b>61</b>
	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>89</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 — Exemplos de arte urbana: estátua viva e intervenção.....	17
Figura 3 — Estrutura da página.....	18
Figuras 4 e 5 — Capa e página da revista DASartes.....	23
Figuras 6 e 7 — Capa e página da revista abcDesign.....	25
Figuras 8 e 9 — Capa e página da revista Clichê.....	26
Figura 10 — Capa da revista Nil.....	27
Figura 11 — Capa da revista Zupi.....	28
Figura 12 — As vantagens das revistas digitais. Disponível em < <a href="http://www.digitalmagazinepublishing.net">http://www.digitalmagazinepublishing.net</a> >....	29
Figuras 13, 14 e 15 — <i>Printscreens</i> da banca da Apple no iPad.....	31
Figuras 16, 17, 18 e 19 — <i>Printscreens</i> dos APPs das revistas National Geographic e Computer Arts.....	32
Figuras 20, 21 e 22 — <i>Printscreens</i> das capas das revistas Vogue, Mad e Inspire.....	32
Figuras 23 a 33 — <i>Printscreens</i> das capas animadas das revistas Wired, Galileu e Esquire.....	33
Figuras 34 e 35 — <i>Printscreens</i> dos guias de navegação das revistas Galileu e Trip.....	33
Figuras 36 e 37 — <i>Printscreens</i> dos índices das revistas Trip e 360°.....	34
Figuras 38, 39, 40 e 41 — <i>Printscreens</i> das revistas Inspire e Wired.....	34
Figuras 42, 43, 44 e 45 — <i>Printscreens</i> das formas de navegação das revistas Wired e Computer Arts.....	35
Figuras 46 e 47 — <i>Printscreens</i> dos índices clicáveis das revistas Trip e Inspire.....	35
Figuras 56, 57, 58, e 59 — <i>Printscreens</i> da revista Inspire.....	36
Figuras 60 a 73 — <i>Printscreens</i> das revistas Esquire, Wired e Galileu.....	37
Figuras 74 a 86 — <i>Printscreens</i> dos vídeos/animações das revistas Wired e Galileu.....	38
Figuras 87 e 88 — <i>Printscreens</i> da capa com layout adaptável da revista Wired.....	39
Figura 89 — <i>Printscreen</i> das instruções da revista Info.....	40
Figuras 90 a 95 — Páginas do sketchbook desenvolvido durante um projeto livre da Nottingham Trent University.....	47

Figura 96 — Logo da revista MEIOfio.....	52
Figura 97 — <i>Printscreen</i> da primeira opção de grid no programa Indesign.....	53
Figura 98 — <i>Printscreen</i> da segunda opção de grid no programa Indesign.....	54
Figura 99 — Specimen da fonte Cronos Pro.....	54
Figura 100 — Specimen da fonte Cronos Pro.....	55
Figuras 101 e 102 — Marcadores de seção, revista MEIOfio.....	56
Figuras 103 e 104 — Link para vídeo externo, revista MEIOfio.....	56
Figuras 105, 106, 107 e 108 — Ícones, revista MEIOfio.....	56
Figuras 109, 110 e 111 — Créditos das matérias, revista MEIOfio.....	57
Figuras 112, 113 e 114 — Indicadores de conteúdo, revista MEIOfio.....	57
Figura 115 — Guia de Navegação, revista MEIOfio.....	58
Figura 116 — <i>Printscreen</i> do desenvolvimento da revista MEIOfio no programa MAG+ Production Tool.....	59
Figura 117 — <i>Printscreen</i> da reflexão do iPad mostrando o APP MAG+ Reviewer.....	59
Figura 118 — <i>Printscreen</i> da navegação da revista MEIOfio.....	60
Figura 119 — <i>Printscreens</i> da capa animada da revista MEIOfio.....	60
Figura 120 — <i>Printscreen</i> do índice da revista MEIOfio.....	61
Figura 121 — <i>Printscreen</i> da página dos colaboradores da revista MEIOfio.....	61
Figuras 122, 123, 124 e 125 — <i>Printscreens</i> da matéria sobre o artista Pomb na seção PERFIL e detalhes da animação na foto.....	62
Figuras 126 a 132 — <i>Printscreens</i> da segunda página e galeria da matéria PERFIL Pomb.....	63
Figuras 133 e 134 — <i>Printscreens</i> da segunda página da matéria PERFIL Pomb.....	64
Figura 138 — <i>Printscreen</i> da quarta página (layout fixo) da matéria PERFIL Pomb.....	66
Figuras 139 a 143 — <i>Printscreens</i> da quinta página e <i>popups</i> da matéria PERFIL Pomb.....	67
Figura 144 — <i>Printscreen</i> da primeira página da matéria O Maior Espetáculo da Terra.....	68
Figuras 145 e 146 — <i>Printscreens</i> da segunda página da matéria O Maior Espetáculo da Terra.....	69
Figura 144 — <i>Printscreens</i> da terceira página da matéria O Maior Espetáculo da Terra.....	70
Figuras 145, 146 e 147 — <i>Printscreen</i> da quarta página da matéria O Maior Espetáculo da Terra.....	71



Figuras 148, 149 e 150 — <i>Printscreens</i> da quinta página da matéria O Maior Espetáculo da Terra.....	72
Figura 151 — <i>Printscreen</i> da primeira página da matéria ENTREVISTA Plic.....	73
Figuras 152 a 158 — <i>Printscreens</i> da segunda página e galeria da matéria ENTREVISTA Plic.....	74
Figuras 159, 160 e 161 — <i>Printscreens</i> da terceira página da matéria ENTREVISTA Plic.....	75
Figuras 162 e 163 — <i>Printscreens</i> da matéria Geladeira Itinerante.....	76
Figuras 164, 165, 166 e 167 — <i>Printscreens</i> da primeira página e vídeo da matéria Pra Você.....	77
Figuras 168 e 169 — <i>Printscreens</i> da segunda página da matéria Pra Você.....	78
Figura 170 — <i>Printscreen</i> da primeira página da matéria Oficina de Graffiti para Mulheres.....	79
Figuras 171 a 175 — <i>Printscreens</i> da segunda página da matéria Oficina de Graffiti para Mulheres.....	80
Figuras 176, 177 e 178 — <i>Printscreens</i> da primeira página da matéria A Alma da Música .....	81
Figura 179 — <i>Printscreen</i> da segunda página da matéria A Alma da Música.....	82
Figura 180 — <i>Printscreen</i> da terceira página da matéria A Alma da Música.....	82
Figuras 181, 182 e 183 — <i>Printscreens</i> da matéria A Rua se Relaciona Intrinsecamente.....	83
Figura 184 — <i>Printscreen</i> da primeira página da matéria ENTREVISTA Gurulino.....	84
Figura 185 — <i>Printscreen</i> da segunda página da matéria ENTREVISTA Gurulino.....	84
Figura 185 — <i>Printscreens</i> da terceira página da matéria ENTREVISTA Gurulino.....	85

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto teve início em 2012, na disciplina Programação Visual 3 da Universidade de Brasília – UnB, sob a orientação do professor Rogério Câmara. A disciplina propôs como projeto final a criação de uma revista: conceituação, identidade visual, projeto gráfico e manual. A Revista MEIOfoi foi criada para atender essa demanda e assim ocorreu. Contudo, ao final da disciplina surgiu o desejo e a possibilidade de dar continuidade a este projeto. Desta forma, início à pesquisa realizada na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 1 - Programação Visual. O objetivo da pesquisa era buscar diretrizes, parâmetros e fundamentação teórica para possibilitar a transposição e a adaptação da revista antes projetada para mídia impressa, com o intuito de aplicá-la a dispositivos móveis, em especial o tablet iPad.

O objeto de estudo, portanto, consistiu em primeira instância, na análise dos aspectos visuais, interativos, editoriais e conceituais de publicações digitais desenvolvidas para iPad. A investigação das características e funções de revistas digitais, tais como a Wired, que migrou da mídia impressa para a digital, foi também foco da pesquisa.

Alguns questionamentos serviram de diretrizes para a solução do problema, tais como: que possibilidades de inovação a mídia digital oferece com relação às tradicionais revistas impressas? Como utilizar esses recursos? Quais são as expectativas de um leitor de revista digital e como ele se comporta?

Para tal finalidade, não só os aspectos da mudança de mídia foram considerados, mas também a necessidade de repensar e reestruturar as características editoriais e gráficas da revista MEIOfoi.

Após o fechamento do trabalho de pesquisa realizado na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 1, novas oportunidades de investigação surgiram, a respeito desse mesmo tema surgiram. Assim, no ano de 2014, durante o intercâmbio no curso de Design Gráfico, na Nottingham Trent University (Inglaterra), foi iniciada uma nova pesquisa dessa vez com foco nos recursos multimídia das revistas digitais e na comparação entre a mídia impressa e as mídias digitais.

De volta à Universidade de Brasília, ainda sob a orientação do Professor Rogério, deu-se continuidade ao projeto como requisito para a disciplina Diplomação em Programação Visual. Nessa última fase do trabalho, a etapa de produção foi iniciada para colocar em prática os conhecimentos adquiridos nesse longo percurso e, finalmente, tornar real a revista MEIOfoi versão digital para iPad.

## 2 JUSTIFICATIVA

A criação da Revista MEIOfio em versão digital tornou-se a motivação para um amplo estudo a respeito de publicações digitais, interatividade, design editorial e arte urbana. O tema publicações digitais foi estudado a fim de entender e explorar esse campo relativamente recente do design. Analisar e compreender as novas mídias em circulação é o primeiro passo para desenvolver projetos de design editorial inovadores com possibilidades reais de aplicação ao mercado.

O estudo do design editorial, independente do suporte utilizado, é de valor imensurável. Por ser este um dos objetos de estudo de relevância ao design gráfico, é fundamental ao designer adquirir conhecimento e experiência nesta área. Para o desenvolvimento do projeto foi necessário realizar ainda estudos a respeito de assuntos que servem de base para o design editorial: identidade visual, tipografia, *layout*, *grids*, diagramação, entre outros.

O conteúdo abordado pela revista, a Arte Urbana ou Arte Pública, é um tema vasto, pautado internacionalmente. Possibilitar a veiculação deste conteúdo em um suporte que independe de determinadas barreiras físicas e mercadológicas características das revistas impressas, como o alto custo de impressão e transporte, pode expandir consideravelmente o alcance e o acesso do público à revista.

Porém, é evidente que, ao inserir a revista em um novo segmento de mercado (nesse caso, a loja online Apple Store), surgirão novos obstáculos. Isso irá gerar requisitos e parâmetros específicos aos quais a revista terá que se adequar. Por isso a necessidade de investigar todos os aspectos que envolvem uma publicação digital, desde as estratégias de mercado até a funcionalidade do aplicativo.

### 3 OBJETIVOS

O objetivo do presente trabalho é definir diretrizes, parâmetros e fundamentação teórica que possibilitem a construção de um projeto editorial conciso e adequado ao meio escolhido no desenvolvimento da versão digital da revista MEIOfio. Alguns dos objetivos específicos para o desenvolvimento do projeto são:

- Definir as características editoriais da revista;
- Criar uma unidade visual que identifique a revista como um todo (projeto gráfico);
- Redefinir o público-alvo, tendo em vista a mudança de suporte da revista;
- Desenvolver estratégias a serem utilizadas para alcançar o público destinado;
- Investigar e atender as expectativas do público-alvo;
- Definir e delimitar os aspectos fundamentais do conteúdo veiculado;
- Pesquisar as possibilidades de inovação que a mídia digital oferece em relação às tradicionais revistas impressas;
- Compreender as especificidades técnicas das publicações digitais;
- Estudar conteúdos relacionados às publicações digitais e ao design editorial;
- Projetar a primeira edição digital da revista MEIOfio com base nos resultados e informações adquiridas por meio da pesquisa.

#### 4 CONTEXTUALIZAÇÃO

A revista MEIOfio se insere no seguinte contexto: o seu tema, a arte urbana (ou arte pública) é um assunto que não se restringe ao contexto brasileiro – como dito acima – amplamente divulgado, embora muitas vezes controverso e polêmico. A arte urbana está presente nas principais cidades do mundo.

Grafitos e pinturas são parte da paisagem constantemente modificada das médias e grandes cidades do mundo. A arte urbana é, por princípio, acessível. O público não a procura em galerias e museus, ela simplesmente invade os caminhos, os espaços de convivência da sociedade, as paredes e os muros da cidade.

Sendo este o principal tema abordado pela revista MEIOfio e em vista da abrangência de tal área, alguns tópicos e possíveis linhas de abordagem do conteúdo da revista estão listados a seguir:

- Grafite
- Músicos de rua
- Performance
- Escultura
- Intervenções
- Stencil
- Lambe lambe
- Pintura
- Dança
- Flash mob
- Estátua viva
- Poesia
- Acrobacias
- Malabares
- Teatro

O público-alvo previamente definido era composto por jovens e adultos de classe média e alta que demonstravam interesse por arte urbana, em suas diversas formas de expressão, algumas das quais listadas acima. A definição desse público, em primeiro lugar, corresponde ao fato de que, de forma geral, pessoas de classes menos favorecidas financeiramente, supostamente, não possuem o hábito tão disseminado de comprar revistas desse tipo em função do custo. A revista tem como um dos propósitos apresentar conteúdos por meio de uma linguagem acessível que permita a compreensão de pessoas de qualquer nível intelectual e não apenas um público especializado e com vasto conhecimento no assunto abordado. Contudo, a faixa etária foi definida entre jovens e adultos, uma vez que crianças e pré-adolescentes não se encaixariam naquele grupo que parece demonstrar maior interesse pelo tema. Além disso, matérias

mesmo com linguagem simples, nessa área, podem ser de difícil apreensão para este público mais jovem. Além disso, a arte urbana também aborda assuntos polêmicos tais como sexualidade, política e drogas. Portanto, o conteúdo da revista pode não ser adequado a menores de 14 anos.

Porém, a transposição do conteúdo da revista para o novo suporte, sem dúvida, trará mudanças para a expectativa de público-alvo. Tendo em vista que dispositivos móveis, tais como tablets e, neste caso, especificamente o iPad, não são um produto de primeira necessidade, sendo que o número de pessoas que possuem tais equipamentos ainda parece pequeno, apesar de crescente. O público da revista deverá se limitar aos usuários do equipamento tecnológico em questão, o iPad, e dentro deste nicho, aqueles que se interessam por arte urbana. A restrição com relação à faixa etária será mantida com base na justificativa anteriormente citada.

Outro ponto importante da contextualização da revista MEIOfio é que ela será inserida em um mercado relativamente novo, as lojas online. Esse segmento de mercado possui características muito específicas que devem ser consideradas desde o início do desenvolvimento do projeto. Tanto com relação às diretrizes técnicas, como com relação à usabilidade, interface, design e estrutura.

Uma revista digital é uma publicação periódica formatada para leitura em tablets e outros dispositivos móveis. Sua principal característica é a junção de elementos gráficos e editoriais da mídia impressa com os recursos possibilitados pelos dispositivos digitais, como funções de interatividade, hipertexto e multimídia. Portanto, para que uma revista seja digital de maneira eficaz, não basta fazer um PDF estático de uma revista impressa e inserir num tablet. É necessário que a revista tenha, efetivamente, uma linguagem digital, e que reaja aos toques do leitor na tela do dispositivo de leitura.

A revista Wired, uma das primeiras a ter versão para iPad, é uma publicação voltada para notícias de ciência e tecnologia da editora norte-americana Condé-Nast. A primeira edição da versão pra leitura em iPads foi lançada em maio de 2010. Desde então, editoras de todo o mundo vem buscando oferecer a versão digital de suas publicações, e existem até mesmo publicações criadas exclusivamente para tablets, sem versão impressa.

Essa nova mídia ainda tem muitas possibilidades e potenciais, mas já é possível distinguir os elementos únicos que compõe sua linguagem (HORIE, R.M.; PLUVINAGE, J. 2011).

Para vender um produto na Apple Store, por exemplo, existem manuais a serem seguidos que definem todos esses aspectos citados. Outra questão é que após a conclusão do projeto, para que seja aceito, a revista precisa ser aprovada pela própria Apple de acordo com os critérios estabelecidos nos manuais. Todas essas etapas incluem custos. Essas considerações envolvem ainda o cálculo do valor a ser cobrado por cada edição, como ela será veiculada, se haverá um aplicativo próprio da revista, como uma biblioteca individual, ou se será disponível diretamente nas bancas online, entre outros.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 Pesquisa

O levantamento de dados é a primeira etapa do trabalho. Inicia-se com a definição das referências básicas, tais como livros, vídeos, textos, artigos e outros referenciais teóricos que serão utilizados ao longo da pesquisa e do desenvolvimento do projeto.

Em seguida, definem-se os exemplos práticos que serão analisados a fim de entender o mercado editorial e catalogar os recursos utilizados pelas revistas digitais. Nesta fase da pesquisa serão analisadas revistas similares em formato, assunto, estética, etc, independente do suporte utilizado (impresso ou digital).

Referências de transposição de conteúdo impresso para digital também serão analisadas nesta etapa, bem como a análise das funcionalidades, dos sistemas operacionais, dos formatos, dos recursos multimídia, dos *layouts*, entre outros.

### 5.2 Escolha da plataforma de desenvolvimento

A escolha da plataforma utilizada para desenvolvimento do projeto terá como base as pesquisas realizadas. É importante ressaltar que existem muitas formas de construção de uma revista digital. Diversos formatos podem ser utilizados: PDFs interativos, códigos HTML, Java, Flash, ePub, entre outros. Existem também inúmeras opções de programas que permitem a geração de revistas digitais e *ebooks*: simuladores de Mockups, Indesign, QuarkXpress, Flash, MAG+, outros. As plataformas e formatos utilizados precisam ser definidos antes de dar início a execução do projeto.

### 5.3 Parceiros e colaboradores

Definido o formato e os programas utilizados, o próximo passo será definir os colaboradores da revista. Buscar parceiros que possam contribuir com matérias, colunas, artigos, fotos, vídeos, infográficos, entre outros. Embora já existam pessoas interessadas em colaborar, é importante definir precisamente quem fará o que e como, prazos de entrega, etc. Formalizar essa etapa é fundamental para garantir que o conteúdo seja entregue a tempo de prosseguir com a execução do projeto.

### 5.4 Definição do conteúdo da revista

Após formalizar a função de cada colaborador, deve-se decidir conjuntamente o conteúdo e os assuntos que serão tratados nos artigos e matérias da primeira edição da revista em formato digital. Os conteúdos devem ser entregues dentro de um prazo determinado.

### 5.5 Produção

A readequação dos projetos gráfico e editorial será procedida em função de duas necessidades: a primeira é que o projeto anteriormente definido possui falhas e seu

nível de complexidade não atendia às demandas do conteúdo da revista, tornando-o vago e impreciso, dificultando a percepção de uma unidade, principalmente no aspecto visual, que caracterize a revista MEIOfio; a segunda questão é que em decorrência da mudança da mídia impressa para a digital, é necessário que o projeto se adeque às novas funcionalidades e padrões do suporte utilizado. Essa etapa será realizada por meio de testes e com base nas pesquisas realizadas anteriormente.

Com o conteúdo todo em mãos, inicia-se a geração de alternativas da diagramação e layout. Essa etapa será feita com base nos tutoriais disponíveis no livro “*Revistas Digitais para iPad e outros tablets: Arte-finalização, Geração, e Distribuição*” e vídeo aulas. Nesta etapa ocorrerá a execução do projeto: aplicação do projeto gráfico, funcionalidade da revista, aplicabilidade, interação, uso de recursos multimídia, relação forma-conteúdo, diagramação, menus, navegação, entre outros. E por fim, a primeira edição da versão digital da revista MEIOfio estará pronta para ser visualizada.

As principais etapas da produção são:

- Testes, rascunhos e anotações  
Esboços, feitos à mão, de todas as ideias que dão origem ao projeto.
- Projeto Editorial  
Nome, descrição, público-alvo, concorrentes, seções, política.
- Projeto Gráfico  
Manual de identidade visual: fontes, cores, *grids*, elementos auxiliares, ícones, padronização dos elementos que compõe a página.
- Desenvolvimento do conteúdo jornalístico  
Definir as pautas das matérias, convidar colaboradores, reunir conteúdo visual necessário para compor as matérias.
- Diagramação  
Criar os *layouts* da revista de acordo com o projeto gráfico.
- Revista MEIOfio  
Finalizar a primeira edição da revista a versão digital para iPad.
- Vídeo da revista,  
Para fins de visualização na apresentação do projeto e registro para consultas futuras, será gravado um vídeo da revista em funcionamento.
- Apresentação do projeto  
Criar a apresentação do produto final e esboçar as estratégias de divulgação da revista, como por exemplo, página e marketing em redes sociais.



## 6 PESQUISA

### 6.1 Arte Urbana

Arte Urbana é uma expressão que se refere a manifestações artísticas apresentadas no espaço público e urbano. De maneira mais abrangente, se referindo não apenas ao recente movimento conhecido como “street art”, a arte urbana é uma prática social. Não se refere a um período histórico específico, visto que, é de se supor, manifestações artísticas espontâneas em locais públicos são comuns desde a existência das primeiras sociedades organizadas em meios urbanos, ou seja, desde o início da existência das cidades. As obras provenientes desse tipo de arte manifestam diferentes modos de apropriação do espaço público, envolvendo em seus propósitos motivações das mais diversas: estética, política, pedagógica, psicossocial, profissional etc.

Não existe uma técnica específica, ou um segmento artístico único que defina as características da arte urbana. O Grafite é uma das expressões mais reconhecidas no atual momento da sociedade, contudo, estátuas vivas, músicos, malabaristas, palhaços, pintores e outros artistas também utilizam as ruas para se expressar.

Por abranger tantos segmentos artísticos e ser presente em boa parte do mundo, o tema arte urbana é praticamente uma fonte inesgotável de assuntos, histórias e registros. E embora, no passado, tenha sido considerada por muitos um tipo de arte desvalorizada e marginalizada, atualmente existe um nicho crescente de apreciadores, entusiastas e mesmo novos artistas dedicados à arte pública.



Figuras 1 e 2 — Exemplos de arte urbana: estátua viva e intervenção

## 6.2 Projeto Gráfico

O seguinte texto, da autora Raquel Braz Ribeiro, define Projeto Gráfico como:

É a definição das características visuais da revista. Desde o layout das páginas até a fonte que será utilizada. O projeto gráfico deve ser pensado para o digital, e deve levar em conta a proporção, legibilidade e interatividade deste meio.

“Diagramar é desenhar previamente a disposição de todos os elementos que integram cada página do jornal ou revista. É ordenar, conforme uma orientação predeterminada, como irão ficar, depois de montados e impressos, os títulos, as fotografias, os anúncios, os desenhos e tudo o mais a ser apresentado e outras especificações complementares”. Mário Erbolato

A diagramação é um projeto, configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz). Dar a mensagem a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse.

É a identidade da revista. O leitor deve identificar o veículo, a padronização gráfica representa a imagem da revista.



Figura 3 — Estrutura da página

Os elementos do projeto gráfico são classificados assim:

**1. Cartola:** em algumas redações no Brasil, chamada de chapéu ou antetítulo, é colocado acima do título principal, complementando a informação do título. Ela é a responsável por determinar o assunto da editoria. Ex: Entrevista,

Comportamento, Meio-Ambiente.

**2. Título:** o título estimula a leitura do texto, além de eleger o que é mais importante.

**3. Linha de Apoio:** é uma espécie de complementação, geralmente só o título não sustenta a matéria, e a linha de apoio tem função de complementar a informação do título e instigar à leitura do texto. Ela sempre está a baixo ou acima do título da matéria. Também chamada por 'subtítulo', 'sutiã' ou 'linha-fina' em algumas redações no Brasil.

**4. Lead:** sua função é de conduzir, comandar, manejar, e primazia. É a essência da notícia, ela obedece as seguintes respostas: [Quem, O quê, Quando, Onde, Como e Por quê]. Questão de objetividade, estabelece fala, comunicação e melhor entendimento. Palavras simples com vocabulário usual.

**5. Texto:** O chamado "corpo de texto" é o tipo em que será impresso o conteúdo principal da Revista (matérias, colunas, artigos, editoriais, cartas etc.). A massa de texto costuma preencher mais da metade de toda a mancha gráfica da revista e deve ser delimitada (rodeada) pelos outros elementos. Um formato comum para o corpo de texto em revistas é tipo sem serifa, com corpo (tamanho) 9 pontos.

**6. Entretítulo:** intertítulo ou quebras - colocado no meio do texto, para dividi-lo em seções e facilitar a leitura.

**7. Colunagem:** A distribuição do texto em colunas verticais de tamanho regular, espaçadas e válidas para encaixar os elementos. Atualmente, o padrão em revistas é a divisão em 3 ou 2 colunas.

**8. Olho da Matéria:** é a parte do texto grifada, citação que ajuda a entender melhor a matéria. é colocado no meio da massa de texto, entre colunas, para ressaltar trechos e substituir quebras; são muito utilizados em entrevistas.

**9. Citação:** dito por alguém, título extraído da matéria, olho do entrevistado (textual).

**10. Box:** texto auxiliar que acompanha uma reportagem principal. Normalmente traz informações que complementam o texto principal, como um perfil do personagem focado na reportagem. É usado para publicar uma memória do caso ou ainda para explicar didaticamente termos difíceis que o texto principal não tem como evitar.

**11. Fotografia:** em revista e jornais vêm sempre acompanhadas de legenda descritiva e do crédito para o fotógrafo.

**12. Legenda:** texto curto que explica uma foto ou ilustração.

- Fonte: Definição de caracteres tipográficos para o texto, título, aberturas, legendas, etc.;

- Fio: existe para separar elementos que, por algum motivo, podem ser confundidos.

- Arte: O que se chama de arte em diagramação são imagens produzidas



para ilustrar, complementar visualmente ou substituir a informação do texto. Podem ser:

- Infográfico - que inclui mapas, gráficos estatísticos, seqüenciais e esquemas visuais;
- Charge - desenho geralmente satírico com personagens do noticiário, sem ter que necessariamente seguir opinião expressas em matérias relacionadas na revista;
- Ilustração - todo tipo de desenho ou pintura que pode acompanhar um texto jornalístico. A ilustração pode ser uma versão ilustrativa do texto ou uma visão complementar ao texto, usando uma linguagem pictórica.

**13. Cores:** Uso da cor (combinações das cores).

**14. Anúncio:** Espaço de publicidade, único elemento de conteúdo não-editorial da diagramação, produzido pela equipe comercial.

**15. Assinatura:** identificação do autor de uma reportagem ou ainda de fotografias ou de ilustrações. Também é conhecida como crédito. Normalmente é uma abreviação do nome do autor do texto. Raramente o nome completo é publicado. O recurso de usar pseudônimo é cada vez mais raro.

### 6.3 Comunicação por meio de imagens

#### Ícones e símbolos

Os ícones são parte fundamental para a funcionalidade e compreensão dos modos de navegação de uma revista digital. Para tanto, fez-se necessária a definição de um sistema de ícones e símbolos utilizados para trazer informações ao leitor, facilitar a navegação e indicar as principais funções da revista. Foi preciso analisar os símbolos que estão presentes no nosso cotidiano e a maneira como as informações são transmitidas por meio de imagens simplificadas, não apenas na web mas também nas sinalizações de trânsito, nas placas, nos impressos.

“O ser humano é um ser visual. É de sua natureza assimilar primeiro as imagens. Primeiro, nós aprendemos visualmente, depois começamos a falar e muito depois começamos a entender e escrever palavras. Num exemplo acadêmico recorrente: se eu disser ‘cadeira’ não serão as letras que formam a palavra que irão aparecer na sua mente, mas a imagem de um objeto que nosso cérebro associa com uma cadeira. Embora a maior parte do conhecimento humano esteja registrada de maneira verbal, grande parte da nossa memória e da maneira como compreendemos o mundo são visuais.” (KANNO, 2013, p. 12)

Existe um sistema universal de símbolos que por meio da simplificação das formas transmitem mensagens que transpassam as barreiras da linguagem. Esse sistema denominado Isotype (International System of Typographic Picture Education) foi criado em 1924, por Otto Neutrath em Viena, Áustria. Um exemplo da utilidade desse tipo

de sistema seria uma pessoa estrangeira ao num aeroporto de um país no qual não domina a língua nativa, porém precisa saber algumas informações básicas como direções, onde fica os banheiros, onde procurar informações, etc. Como sabe-se que nem sempre as pessoas dominam o idioma em questão, são utilizados desenhos que possam ser rapidamente compreendidos e transmitam as mensagens desejadas sem a necessidade de ler o que está escrito. Na revista, embora espera-se que o leitor fale a língua em questão, nem tudo pode ser descrito em palavras. Algumas informações precisam ser expressadas visualmente. A depender do leitor, os símbolos podem parecer óbvios; enquanto para outras pessoas, determinados símbolos podem ser confusos e transmitir mensagens equivocadas. Portanto, além da análise de revistas e plataformas similares, o texto “Modern Hieroglyphs” da Ellen Lupton e Abbot Miller foi utilizado para entender melhor a função dos símbolos e como transmitir as mensagens de forma simples, direta e compreensível pelo maior número de pessoas possível.

### **Um resumo do texto “Modern Hieroglyphs”**

O texto Modern Hieroglyphs discute como os símbolos que estão presentes no nosso dia à dia se tornaram um sistema internacionalmente reconhecido. Ao mesmo tempo, ele também traz a noção de que embora em muitos países as pessoas considerem o sistema ISOTYPE muito óbvio e direto, ele não é um sistema auto-explicativo. Esse sistema é baseado na simplificação das formas. Ele usa formas geométricas e chapadas, como silhuetas, sem perspectiva ou detalhes, como uma maneira mais neutra e simples de representar objetos, ações, direções e outras mensagens que necessitem ser transmitidas rapidamente ao público. Com o propósito de simplificar as figuras, referências culturais e informações indiretas são comuns em pictogramas. Por essa razão, apesar de ser a base internacional dos pictogramas, o ISOTYPE ainda não transcende completamente os limites para se tornar mundialmente compreensível. Ainda é necessário ter certas referências em comum para compreendê-lo e portanto pode não ser compreendido por pessoas de determinadas culturas.

Obstáculos para criar um sistema universal de símbolos:

- Os significados dos símbolos se relacionam com elementos da cultura;
- Para simplificar as formas algumas informações ficam subentendidas;
- Assim como os sistemas linguísticos, os símbolos precisam ser aprendidos;
- Pessoas ao redor do mundo têm diferentes referências visuais e culturais;
- Os símbolos muitas vezes precisam ser comparados com outros para que seu significado seja compreensível.

Não é uma tarefa fácil criar um sistema de símbolos que possam ser facilmente compreendidos por todos os tipos de pessoas ao redor do mundo. A intenção do sistema de símbolos é alcançar de maneira mais abrangente possível pessoas de diferentes culturas. Usar formas geométricas, simples, lógicas e consistentes é a maneira que o

sistema atual encontrou para chegar mais próximo desse objetivo.

Para criar um sistema de símbolos que ofereça às pessoas, numa escala global, informações diretas e simples que transpasse os limites de compreensão da linguagem, é necessário diminuir ao máximo as especificidades provenientes das referências culturais que podem não ser entendidas por todos. Por exemplo, é fácil entender a forma humana no ícone “masculino” (comumente utilizado para identificar banheiros). Por outro lado, o símbolo do “feminino” inclui uma referência cultural: a saia. A saia não é algo que representa a natureza da mulher. Ela se refere a um fator social. Uma solução para esse caso pode ser trocar a saia por uma característica natural do corpo feminino, por exemplo os seios. Seguindo essa linha de pensamento, o sistema internacional poderia ser revisto a fim de diminuir ao máximo a necessidade de referências culturais para o entendimento dos símbolos. Porém, é provavelmente impossível criar um sistema de símbolos que possa ser totalmente auto-explicável e totalmente compreensível sem a necessidade de outras referências.

## **6.4 Revistas**

A primeira etapa da pesquisa foi a análise de revistas. A escolha dos exemplos foi feita principalmente com base na similaridade das revistas analisadas em relação à proposta da MEIOfio. Diferentes aspectos de similaridade foram considerados, tais como: assunto da revista, identidade visual, público-alvo, política editorial e outros.

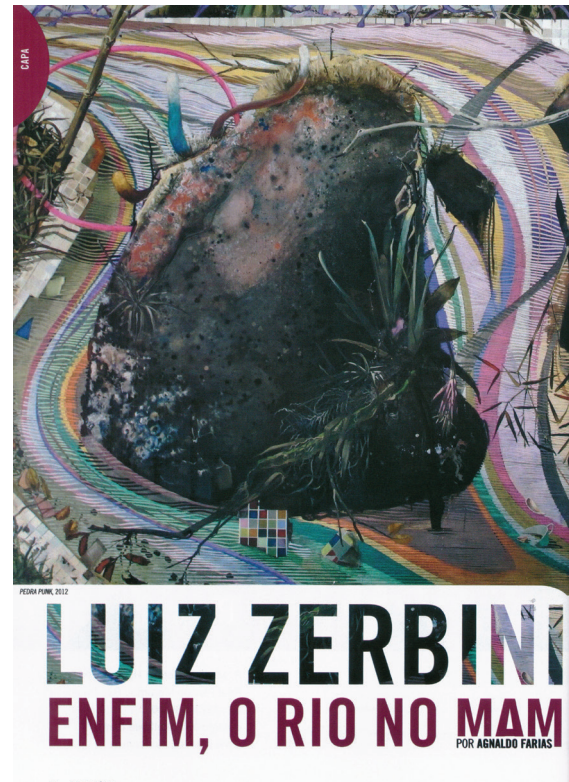
Embora algumas características das revistas impressas não se apliquem às revistas digitais, uma parte considerável delas permanece presente no meio digital. É evidente que as especificidades de cada mídia gera impactos tanto no aspecto conceitual quanto visual das revistas. Porém, quando o assunto é editorial, é muito mais comum encontrar referências a respeito dos impressos; afinal as publicações digitais, assim como os dispositivos utilizados por estes, são ainda muito recentes na sociedade. Por essa razão, a análise de revistas impressas foi tão relevante quanto a das revistas digitais.

“Recentemente, em 1995, um influente designer gráfico declarou que a imprensa estava morta: nascia a era digital! A internet! O PDF! Parecia que estávamos diante de um futuro sem papel. Uma década depois, nos primeiros anos do século XXI, aquela ousada previsão parece ter sido um tanto prematura. Dê um passeio pela rua da cidade, seja ela grande ou pequena, cruze um aeroporto ou caminhe pelo corredor de um supermercado. Em qualquer momento, você encontra uma prateleira, ou dez, repleta de revistas sobre qualquer assunto imaginável.” (SAMARA, 2011, p. 6)

### **6.4.1 Análise de revistas impressas**

Diversas revistas impressas foram analisadas a fim de identificar a estrutura editorial e gráfica, os padrões, características dos anunciantes, etc. Contudo, nem todas as análises foram registradas em forma de texto. A seguir, algumas das análises feitas e imagens das respectivas revistas.

## Revista 1 · DASartes



Figuras 4 e 5 — Capa e página da revista DASartes

*Slogan:* “Artes visuais em revista”

DASartes é uma revista bimestral, de distribuição nacional, publicada pela editora O Selo. A revista é do Rio de Janeiro, porém retrata notícias do cenário artístico brasileiro e internacional, com foco principal no eixo Rio-São Paulo. Está no mercado desde 2008. Possui 96 páginas, das quais 27 são propagandas que equivalem à aproximadamente 25% da revista. As propagandas são predominantemente divulgação de exposições em galerias particulares, novas galerias e lojas de materiais artísticos. O expediente é utilizado para divulgar informações de contato, assinatura, colaboradores, patrocínios, entre outros.

A logomarca é composta por uma figura geométrica, o círculo, e uma combinação tipográfica vazada - smallcaps regular com serifa egípcia, versaletes bold e subtítulo versal bold fonte sanserif. A chamada das matérias na capa também utilizam formas geométricas para se destacar.

O formato da revista é A4. A divisão do texto em colunas é variável, pode ser duas colunas largas, três mais estreitas ou ainda uma larga e uma estreita. Utiliza-se duas combinações tipográficas nas páginas: títulos com texto sem serifa e título sem serifa com texto serifado. Possui aplicação de BOPP na capa e verniz localizado na logomarca. É vendida pelo valor de R\$14,99.

A revista possui 20 seções:

- Agenda: pequenas notas de divulgação de exposições separados por estado(RJ

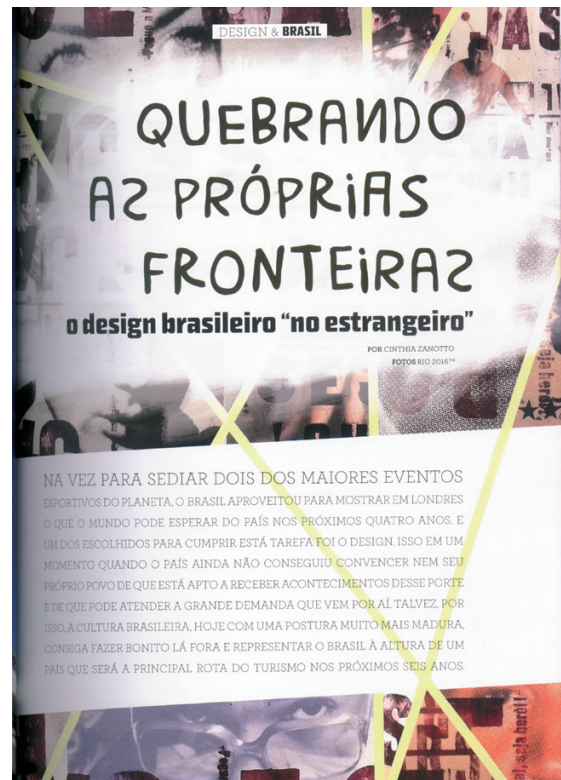


- e SP com maior destaque e MG, PR e RS ocupando apenas meia página). Possui em média 19 notas por página e ocupa 4 páginas;
- Arte de A a Z: breves reportagens sobre eventos e exposições. Em média 9 reportagens por página, no total 3 páginas;
  - Outras notas: matéria de duas páginas sobre artista e suas obras;
  - Entrevista: entrevista de três páginas;
  - Capa: matéria em destaque na capa. Possui 9 páginas, a última é destinada à uma breve entrevista com o artista principal da matéria;
  - Notícias – matéria sobre artista (3 páginas);
  - Em Foco – matéria sobre exposição (5 páginas);
  - Outra Margem – entrevista com artista (6 páginas);
  - Destaque – matéria sobre artista (4 páginas);
  - Flashback – matéria sobre artista do século XX (3 páginas);
  - Turismo – matéria sobre exposição no exterior (2 páginas);
  - Coleção – entrevista com artista (2 páginas);
  - Livros e Etc – aparentemente uma subseção, pois possui indicação diferenciada, com menos destaque. As páginas são ocupadas cada uma por uma matéria principal de meia página e três pequenas notas sobre livros (2 páginas);
  - Resenhas: matérias sobre exposições que estão acontecendo (3 páginas);
  - Garimpo: matéria sobre artistas, um por página (2 páginas);
  - Ateliê do Artista: entrevista com artista sobre rotina de trabalho (2 páginas);
  - Valor: matéria sobre exposição (2 páginas);
  - Notas de Mercado: notas críticas sobre setores do mercado artístico (1 página);
  - Coluna do Meio: fotos de pessoas em exposições (4 páginas);
  - Observatório: matéria sobre exposição (1 página).

A revista DasArtes é considerada equivalente à proposta de projeto editorial do presente trabalho, pois ambas abordam o cenário artístico brasileiro e internacional. Contudo, a primeira tem como foco a arte de galeria e museu e a segunda abordará a arte urbana, expressa fora dos museus. E também se assemelham no aspecto gráfico, no tipo de combinação entre texto e imagens, o estilo dos marcadores de seção, entre outros. Além de ter um público-alvo semelhante.



## Revista 2 · abc design



Figuras 6 e 7 — Capa e página da revista abcDesign

ABC Design é uma revista trimestral. O projeto inicial era contemplar o cenário local de Curitiba-PR, contudo o projeto expandiu e hoje a distribuição é nacional, com tiragem de 2500 exemplares. O público-alvo da revista são designers: profissionais, estudantes, professores e instituições de ensino.

A revista possui 64 páginas, sendo apenas 4 utilizadas para propaganda, ou seja 2,5% do total. O formato é A4 e a distribuição do texto em colunas possui algumas variações: três colunas estreitas, uma coluna larga ou duas colunas. A margem externa das páginas é larga, possibilitando a inclusão de notas laterais quando necessário.

O logotipo é composto pela fonte neobauhaus, desenvolvida especialmente para a revista, com formas estilizadas. Algumas matérias utilizam a mesma fonte da logo para título. Uma característica comum na revista é a utilização de fontes em corpos grandes, olhos utilizados para destaque, também em tamanho grande e versaltes.

A edição de julho/agosto/setembro de 2012 foi um exemplar comemorativo de 10 anos. Além do formato diferenciado, maior que o usual, a revista foi impressa em um papel fosco e levemente amarelado e a capa recebeu uma aplicação de verniz localizado texturizado. Essa edição foi muito esclarecedor para o propósito dessa análise, pois em entrevista os fundadores da revista falaram sobre o projeto, a marca, as dificuldades e características do mercado.

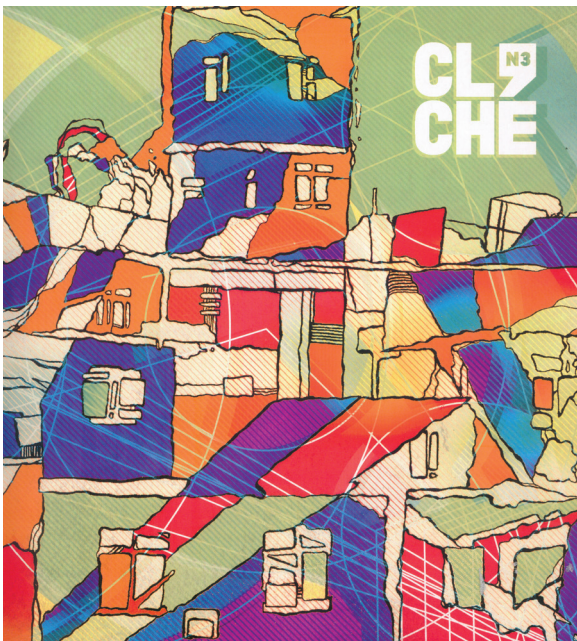
As seções da revista são:

- Entrevista

- Design & Brasil
- Fatos Gravados
- Design & Cidade
- Design & Comportamento
- Design & Tendências
- Design & Cultura
- Design & Comportamento
- Design & Ação
- Design & Educação
- Foroalfa (www.foroalfa.org)
- Universo Gráfico
- Notas
- PF à la Carte

A similaridade da revista ABC com a revista MEIOfio é o público alvo semelhante, o estilo moderno, o design bem resolvido e o caráter comercial moderado, com poucas propagandas. Além disso, as reportagens da revista têm opinião, se aprofundam em determinados assuntos e traz algumas entrevistas.

### Revista 3 · Clichê



Figuras 8 e 9 — Capa e página da revista Clichê

A Clichê é uma publicação independente de Curitiba-PR, produzida por estudantes da UTFPR. O formato da revista é quase quadrado (24×23cm), com 74 páginas, apenas 3 destinadas à propagandas. A revista é feita principalmente por colaboradores que enviam seus trabalhos e escrevem as matérias, assim como na proposta da MEIOfio. Segundo a Equipe Clichê, o projeto pretende “fomentar e debater o design brasileiro, dentro de um meio que cria e consome conteúdo, e tenta melhorar, com esse tipo de



iniciativa, nossa comunidade de design”. É uma revista semestral, vendida praticamente a preço de custo pelos próprios participantes da revista. O público-alvo são pessoas do meio acadêmico do design. Não há uma divisão clara de seções: são 11 matérias, com fotos, ilustrações e texto, algumas páginas destinadas a portfólio, e ao final algumas referências. O grid de 3 colunas é constante em toda a revista. As tipografias utilizadas tanto para títulos quanto para texto são sanserif, FF Meta e DIN condensed.

A logo é composta por uma tipografia bold em caixa alta e sem serifa, com uma intervenção na letra “i”: substituída por um símbolo que pode ser entendido como uma vírgula ou aspas simples, e com o número da edição vazado dentro do símbolo. A logo foi utilizada com uma sombra chapada na capa para destacar do fundo. O detalhe do símbolo no lugar do “i” se repete na revista em alguns momentos, inclusive na marcação dos fólios.

Não possui chamadas na capa (outra semelhança com a MEIO fio) e a contra-capas é a continuação da ilustração da capa.

#### Revista 4 · Nil



Figura 10 — Capa da revista Nil

Revista brasileira Nil, que atualmente não está sendo mais publicada, foi uma das maiores inspirações desse projeto desde o início. A Nil era uma revista sobre arte, cultura e design, com uma tiragem de 3.000 unidades por edição. A periodicidade da revista era bimestral e ela ainda contava com uma versão online no site. Sua relevância para essa pesquisa tem relação com o fato de ter sido criada em Brasília, por muitos dos idealizadores e colaboradores serem pessoas que conheço e alguns amigos próximos.

E principalmente por ter muitas semelhanças gráficas e editoriais com as características pretendidas para a MEIOfio.

A revista foi patrocinada pelo FAC e a Secretaria de Cultura, além de ter tido financiamento coletivo promovido pelo site Catarse, e por isso sua distribuição era gratuita. Ainda assim, a revista contava com algumas poucas propagandas destinadas ao público brasileiro. Até mesmo os assuntos abordados pela revista têm relação com a MEIOfio, pois em todos os números foram expostos trabalhos de artistas urbanos. A seção Portfólio da Nil tem praticamente o mesmo intuito da seção Talentos da MEIOfio. O público-alvo sem dúvida se assemelha muito, embora sua distribuição seja mais local.

### Revista 5 · Zupi



Figura 11 — Capa da revista Zupi

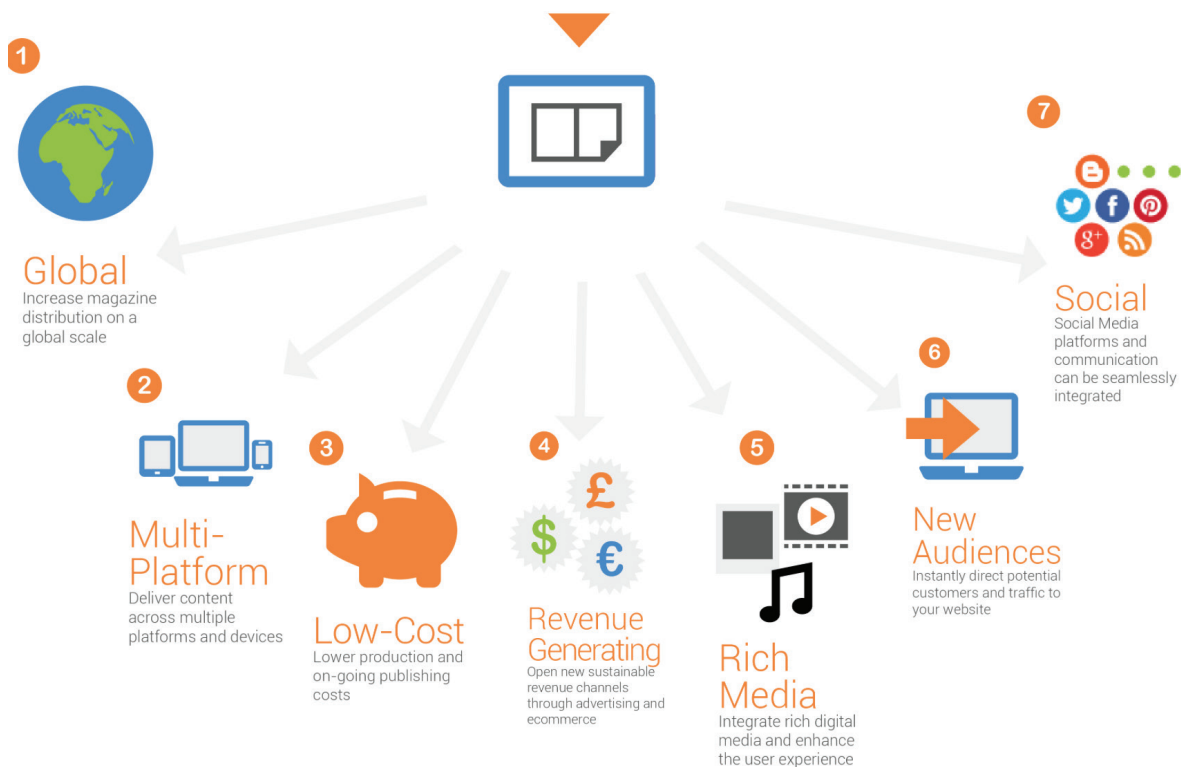
ZUPI é uma revista sobre arte e design com foco em ilustrações. Sua tiragem é considerada alta (15.000 por edição) e sua distribuição é tanto nacional (Dinap S/A) quanto internacional (Idea Book). O slogan da revista é “Abasteça com ideias!”. A ZUPI também compartilha de muitas características com a MEIOfio. Para citar algumas:

- Público-alvo semelhante;
- Imagens em destaque nas páginas;
- Tipografia sem serifa para texto;
- Algumas matérias são sobre arte urbana;
- É uma revista que serve de fonte de inspiração para artistas e admiradores;
- Aborda temas nacionais e internacionais;

- Textos em português, espanhol e inglês;
- A periodicidade é bimensal;
- O tipo de publicidade/anunciantes é semelhante;
- Entrevistas com artistas;
- Portfólio de artistas;
- Colaboradores;
- Não há chamadas na capa;
- Forte presença em redes sociais.

#### 6.4.2 Recursos e vantagens das revistas digitais

Considerando o número mais elevado de revistas pesquisadas no meio digital, decidiu-se analisar as características das revistas de modo geral e apenas no caso da revista WIRED fazer uma análise individual mais detalhada.



Font: digitalmagazinepublishing.net

Figura 12 — As vantagens das revistas digitais. Disponível em <<http://www.digitalmagazinepublishing.net>>

Com base no conteúdo do site Digital Magazine Publishing pode-se dizer que os principais diferenciais das publicações digitais são:

- Fotos panorâmicas

- Infográficos animados
- *Feedback* dos leitores (opção de responder enquete no fim da revista)
- Conectados à redes sociais para compartilhar e curtir
- Interação
- Jogos
- Vídeos
- Áudios
- Função de pesquisa dentro da revista
- Layout adaptável (vertical/horizontal)
- Links internos e externos
- Opções de navegação
- A distribuição pode alcançar uma escala global
- Conteúdo adaptável à múltiplas plataformas e dispositivos
- Custos de produção e publicação mais baixos

E as possíveis funcionalidades das revistas digitais são:

- Botões de Compartilhamento

Os usuários precisam conseguir compartilhar o conteúdo direto da revista para a plataforma que escolherem. Essa função deve incluir e-mail, *Bluetooth*, Dropbox, Flipboard, Facebook e outras redes sociais populares no nicho do público-alvo.

- Oportunidades Publicitárias

Anúncios podem fazer parte da revista, assim como nas revistas impressas. Além de oferecer funções extras como “clique para comprar”, animações, funções interativas, galerias de imagens e outros.

- Sempre *Online*

O último número da revista deve estar sempre automaticamente disponível, sem que o usuário tenha necessidade de atualizar o aplicativo.

- Disponível *Offline*

A leitura da revista *offline* permite que o usuário leia a revista mesmo quando não está conectado ao 3G ou *wi-fi*.

- Multi-plataforma

A revista precisa alcançar o leitor independente do dispositivo utilizado. Por isso é importante fazer versões para Smartphones Android, iPhone, tablets Android, iPad e web.

- Integração com Redes Sociais

As redes sociais devem estar integradas à revista sempre que possível. Além das opções de compartilhamento, é importante divulgar as redes sociais da própria revista.

- Alcance Internacional

Para alcançar clientes de diferentes nacionalidades, é possível criar uma revista com opções de texto em mais de uma língua (ex. português, inglês e espanhol).

- Links

Usar links externos na revista permite levar o leitor ao seu website, redes sociais, sites de compra, entre outros. Os links internos também podem ajudar a ressaltar partes específicas da revista.

- Vídeo Integrado

Os vídeos podem melhorar a experiência do usuário e acrescentar muito ao conteúdo da revista.

- Imagens em Alta Resolução

Os usuários apreciam imagens de alta resolução. As informações visuais podem tornar a experiência de leitura mais prazerosa.

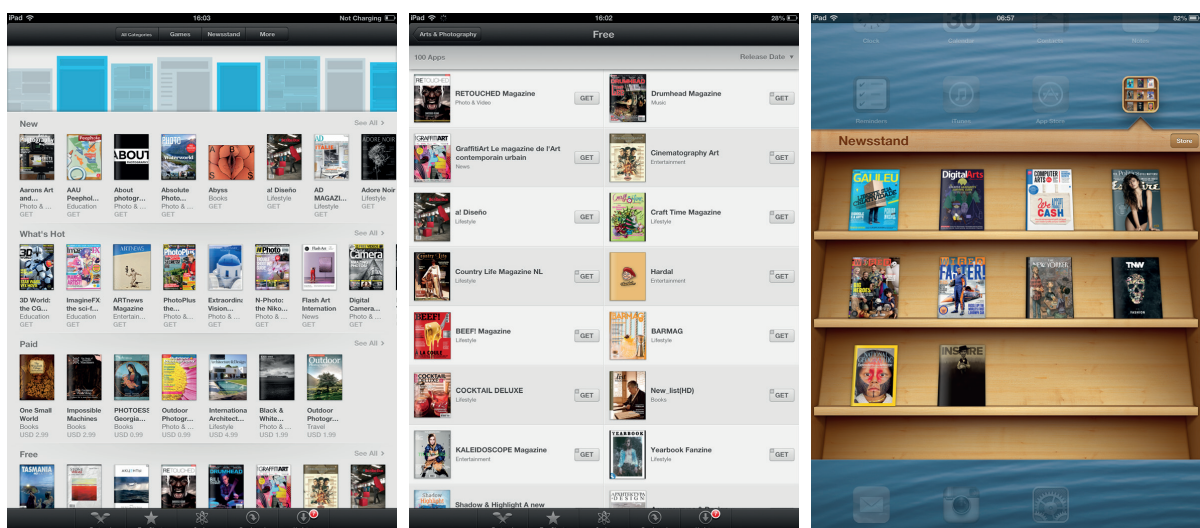
- Assinatura da Revista

É fundamental que exista uma função de assinatura da revista. Além de fidelizar o leitor, essa função cria uma importante linha de comunicação com o cliente.

### 6.4.3 Análise de revistas digitais

Foram criados alguns painéis de imagens, utilizando *print screens* das revistas que serviram de referência para realização desse projeto. Segue abaixo alguns desses painéis:

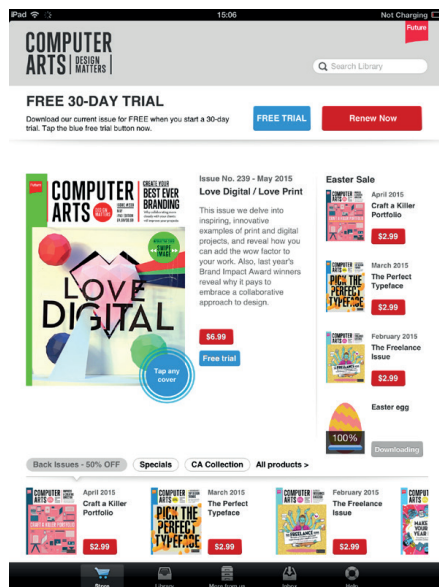
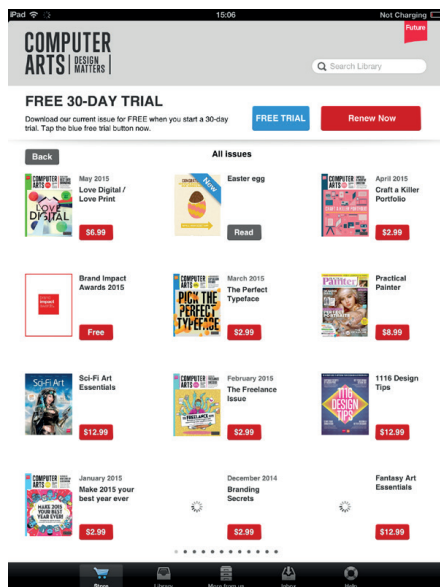
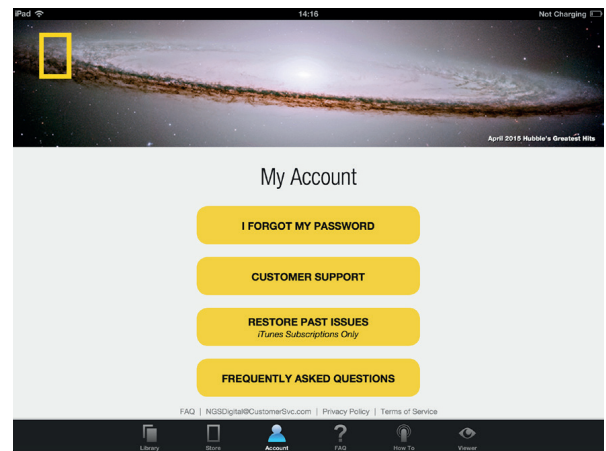
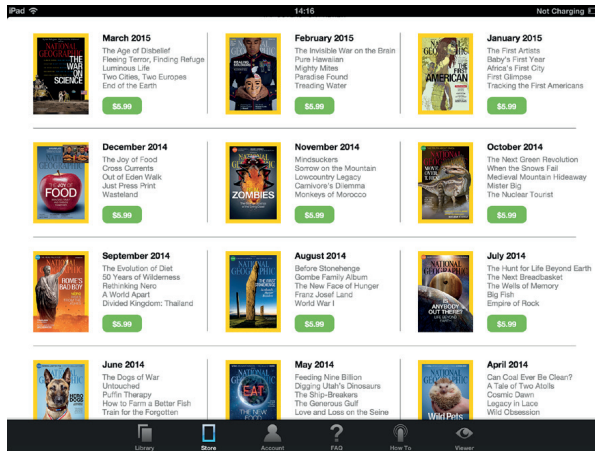
#### Painel 1 · Banca da Apple



Figuras 13, 14 e 15 — *Printscreens* da banca da Apple no iPad

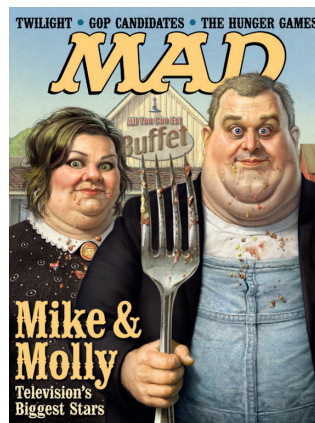


### Painel 2 · Aplicativos das revistas



Figuras 16, 17, 18 e 19 — *Printscreens* dos APPs das revistas National Geographic e Computer Arts

### Painel 3 · Capas (apenas imagem e texto)



Figuras 20, 21 e 22 — *Printscreens* das capas das revistas Vogue, Mad e Inspire



Painel 4 · Capas (com recursos multimídia)



Figuras 23 a 33 — *Printscreens* das capas animadas das revistas Wired, Galileu e Esquire

Painel 5 · Instruções de uso das revistas

**COMO LER SUA GALILEU NO IPAD**

**ENTENDA OS SÍMBOLOS**

- Gire o iPad para ter acesso ao **CONTEÚDO EXTRA**
- VEJA OUTROS TÓPICOS** aparecem ao passar o dedo
- Aperte para iniciar **VÍDEOS E ANIMAÇÕES**
- Volte à **PÁGINA ANTERIOR**
- Aproxime a foto e navegue para ver **MAIS DETALHES**
- Toque na imagem para ler o **TEXTO COMPLEMENTAR**

**GUIA BÁSICO DE NAVEGAÇÃO**

- Deslize o dedo na **VERTICAL** para navegar para cima e para baixo
- Deslize o dedo na **HORIZONTAL** para mudar de página

**AJUDA**

**NAVEGAÇÃO**

- Índice**: Consulte a relação de matérias da edição
- Suas revistas**: Acesso em sua coleção todas as edições baixadas
- Comprar**: Baixe as edições disponíveis Trip
- Sumário**: Vá para o índice da edição
- Ajuda**: Volte para este guia
- Navegação**: Veja aqui a miniatura das páginas

**INTERATIVIDADE**

FIQUE DE OLHO NOS ÍCONES COM ESTA COR. ELES INDICAM ONDE ESTÃO OS CONTEÚDOS INTERATIVOS

- Mais**: Veja mais conteúdo
- Zoom**: Toque para ver maior
- Player**: Para assistir a um vídeo
- Roagem**: Deslize para ler mais
- Galeria de fotos**: Toque para ver mais
- Link externo**: Recurser conexão wi-fi
- Gire para ver conteúdo**

**PARA LER**

NAVEGUE LATERALMENTE PARA PASSAR PELAS MATERIAS E PARA BAIXO PARA LER O CONTEÚDO

← Navegar pelas matérias →

↓ Ler o conteúdo ↓

Figuras 34 e 35 — *Printscreens* dos guias de navegação das revistas Galileu e Trip

Painel 6 · Índices

## ÍNDICE #221

### TRIP ESPECIAL HUMOR

Clique na foto e vá direto para a seção

**NÃO LEVE A VIDA A SÉRIO, DEMAIS. NO FIM ELA VAI RIR DE VOCÊ.**

**Editorial**  
O humor como uma ferramenta de crítica social e elevando nossas espíritos.

**Curtos**  
Os elogios, as críticas e os comentários dos leitores sobre o especial segurança

**Páginas negras**  
Criador do site Xô Leão e do Porto das Fundas, Antonio Tabet explora sua trajetória

**Soldado**  
Pílulas de informação e questionários sobre o tema da edição

**Trip girl**  
A noiva de Julia Bernardi, 19 anos, nasceu e cresceu em Fernando de Noronha

**Tá rindo de quê?**  
No país em que se perde tanto, mesmo a piada o que espanta humoristas e suas histórias dizem sobre nós e o Brasil?

**Caricoca**  
O gênio do Píntico, o melhor imitador do Brasil, agora sem diaforas

**Faz-me rir**  
Trip passou o dia com um tema que é pago pra dar risada

**Iaf não vive ilhas**

**7a Invictinha**

**Fernando venha**

**Moda**

## 360°

N. 37  
01/2012

CONTENTS 01.02

**360°**  
CITY PEOPLE DESIGN

**90°V**  
ALL ABOUT NIGHT

**135°C**  
DESIGN TRUST

City X People X Design  
城市·人·设计  
主编  
Design 360° 主编

NIGHT FAIRY TALE  
夜の童话  
CINEMO STUDIO

EXPLOIT THE POTENTIAL OF DESIGN  
探索设计潜能  
MONTREAL UNESCO CITY OF DESIGN

LIFESTYLE JOURNAL

CITYSCOPE  
城市视野  
MARCO HEMMERLING

WORLD DESIGN CAPITAL  
HELSINKI 2012

Figuras 36 e 37 — Printscreens dos índices das revistas Trip e 360°

Painel 7 · Layout Adaptável

# INSPIRE

Subscribe for FREE to Adobe Inspire Magazine

Adobe Inspire Magazine April 2015

Adobe Inspire Mag... February 2015

Adobe Inspire + De... December 2014

# INSPIRE

Subscribe for FREE to Adobe Inspire Magazine

Adobe Inspire Magazine April 2015

Adobe Inspire Magazine February 2015

Adobe Inspire - December 2014

## CLEAN TECH MELTDOWN / SIDEBAR 2

# SOLYNDRA'S EPIC MISSTEPS

From Chinese competition to the color of customers' roofs, the solar manufacturer made assumptions that proved disastrously wrong. —R.S.

**RAMP-UP COSTS**  
Gearing up to manufacture a new consumer product is notoriously expensive, in the

**SILICON PRICES**  
Traditional solar panels are made from silicon. Solyndra's next-gen design used 2 percent of US natural gas output of copper.

**SHALE GAS OUTPUT**  
In 2010, shale gas accounted for less than 2 percent of US natural gas output. Today,

**CHINESE SUPPLY**  
In 2010, China established a \$30 billion line of credit for the nation's solar industry as part of a strategy to

**ROOFTOP COLORS**  
Solyndra's model assumed that its cylindrical solar panels would generate 15 percent more energy

## CLEAN TECH MELTDOWN / SIDEBAR 2

# SOLYNDRA'S EPIC MISSTEPS

From Chinese competition to the color of customers' roofs, the solar manufacturer made assumptions that proved disastrously wrong. —R.S.

**RAMP-UP COSTS**  
Gearing up to manufacture a new consumer product is notoriously expensive, in the

**SILICON PRICES**  
Traditional solar panels are made from silicon. Solyndra's next-gen

**SHALE GAS OUTPUT**  
In 2010, shale gas accounted for less than 2 percent of US natural gas output. Today,

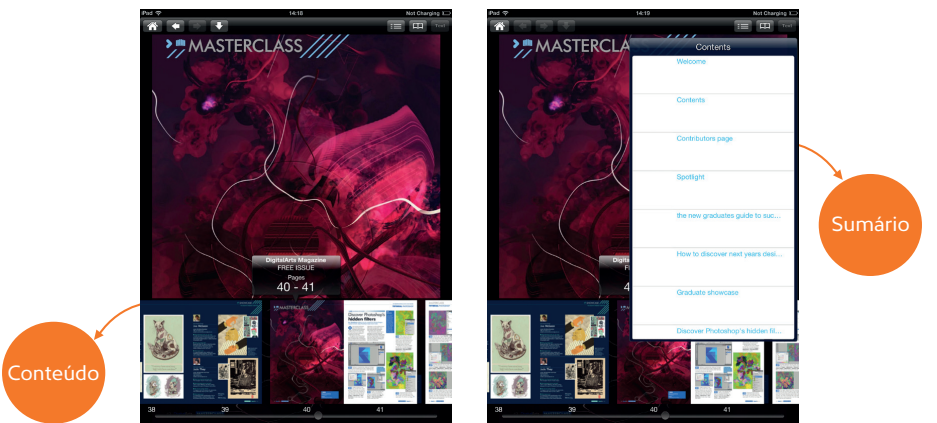
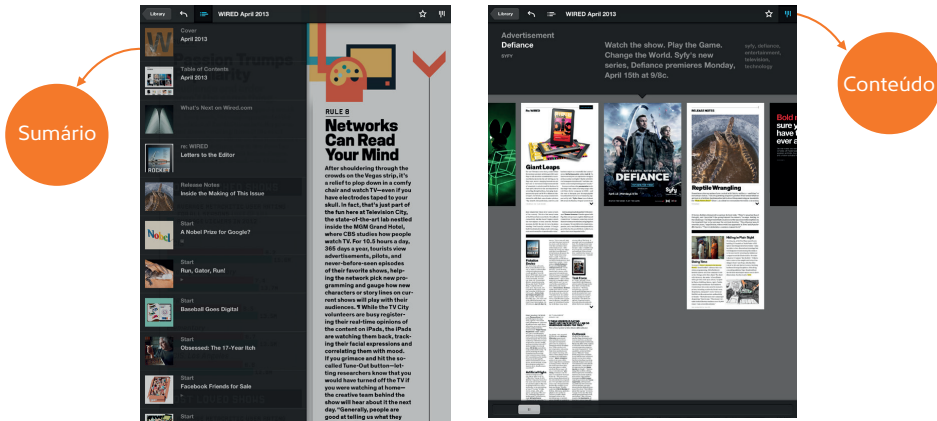
**CHINESE SUPPLY**  
In 2010, China established a \$30 billion line of credit for the nation's solar industry as part of a strategy to

**ROOFTOP COLORS**  
Solyndra's model assumed that its cylindrical solar panels would generate 15 percent more energy

Figuras 38, 39, 40 e 41 — Printscreens das revistas Inspire e Wired



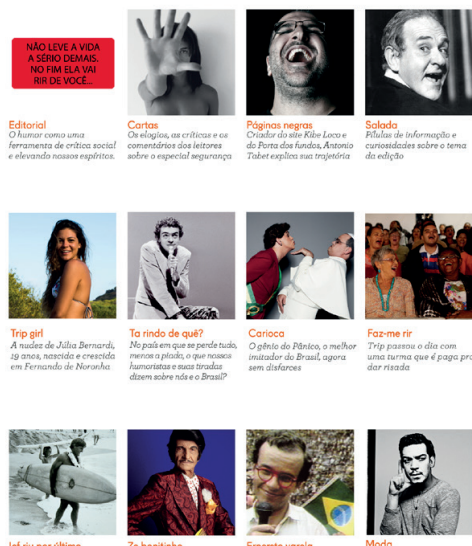
### Painel 8 · Navegação



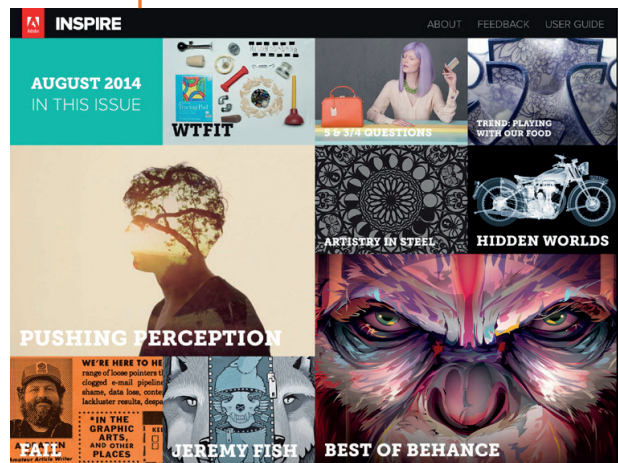
Figuras 42, 43, 44 e 45 — *Printscreens* das formas de navegação das revistas Wired e Computer Arts

## ÍNDICE #221

### TRIP ESPECIAL HUMOR

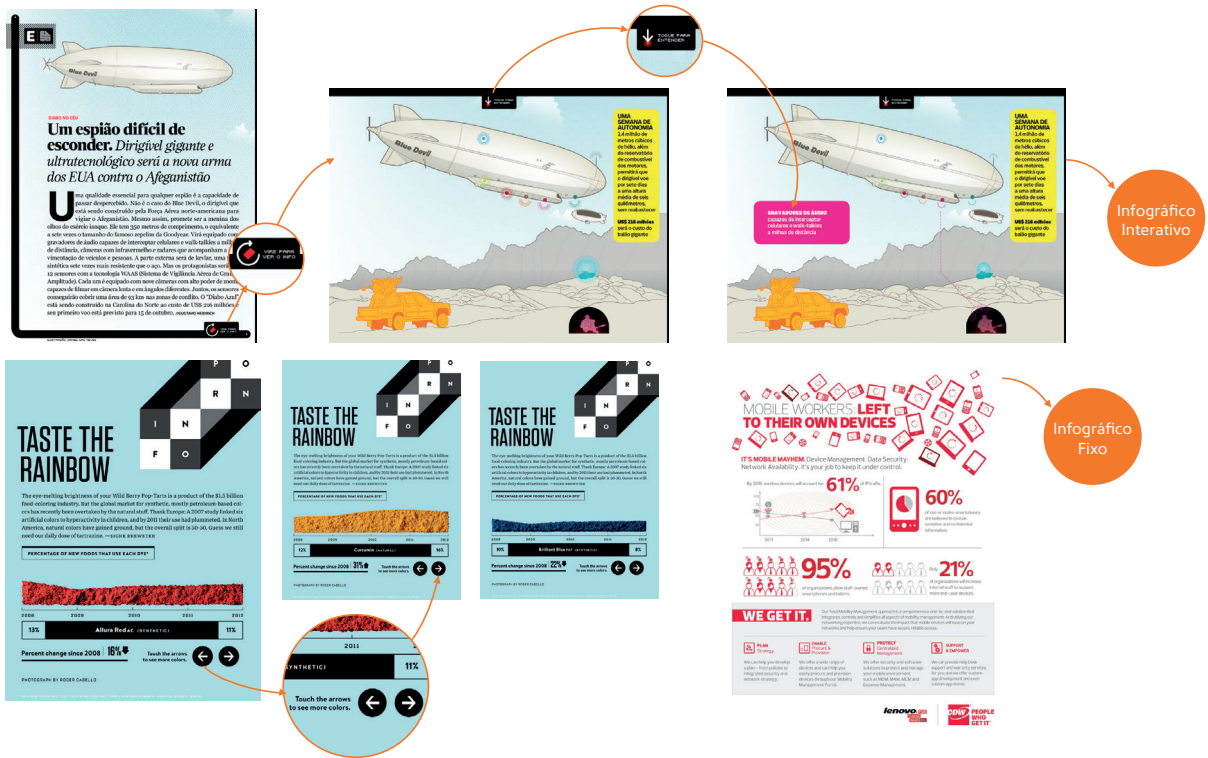


## Índice Clicável



Figuras 46 e 47 — *Printscreens* dos índices clicáveis das revistas Trip e Inspire

Painel 9 · Infográficos



Figuras 48 a 55 — *Printscreens dos infográficos das revistas Galileu e Wired*

Painel 10 · Layouts fixos



Figuras 56, 57, 58, e 59 — *Printscreens da revista Inspire*



### Painel 11 · Layouts interativos

**The Situational Dresser: Three Degrees of Layering**

**1. The Situational Dresser: Three Degrees of Layering**

**2. The Situational Dresser: Three Degrees of Layering**

**3. The Situational Dresser: Three Degrees of Layering**

**4. The Situational Dresser: Three Degrees of Layering**

**Conteúdo Clicável**

**Breakout!**

The best characters on television don't always have top billing. TV shows have a way of celebrating their most important characters. The show supporting roles, whether by character or by actor, become more prominent. Here's a list of the best breakout characters on TV right now already doing it. —Jan Standaert

**Conteúdo Clicável**

**Link Externo**

**WANT TO READ MORE?**

**RAVA**

Até a sua mais conhecida das músicas, Rava, a cantora brasileira, não se dá ao luxo de ser considerada uma artista. Ela é uma artista que se preocupa com a qualidade de seu trabalho e com a qualidade de sua vida.

**EXPRESSIONES FACIAS**

Como a expressão facial pode revelar o que você está sentindo e pensando, é importante saber como interpretar essas pistas. Aqui, um especialista em psicologia explica como ler as expressões faciais e como usá-las para melhorar suas relações pessoais e profissionais.

**PERGUNTE AO Linus, PHD em tudo**

**SE U FOR MUDANÇA DE SEXO E ME ARREPENDER, TEM COMO VOLTAR ATRÁS?**

RE: Quer saber se é possível voltar atrás? Não, mas não se preocupe. A mudança de sexo é um processo irreversível. No entanto, há algumas coisas que você pode fazer para se sentir mais confortável com sua nova identidade. Primeiro, converse com um terapeuta. Segundo, procure um grupo de apoio. Terceiro, seja paciente consigo mesmo. Quarto, lembre-se de que você não está sozinho.

**PERGUNTE AO Linus, PHD em tudo**

**POR QUE OS INDIOS NÃO TEM PELOS NO CORPO?**

RE: Os índios não têm pelos porque eles são nativos de regiões tropicais onde o calor é muito quente. Os pelos são uma adaptação para o frio. Como os índios vivem em regiões quentes, eles não precisam de pelos para se aquecer. Além disso, os índios têm uma pele muito espessa, o que também ajuda a protegê-los do calor.

**Trânsito doentio. A opção de meio de transporte pode ter efeitos na sua saúde**

SEM eles, não chegamos a lugar algum. Mas por causa disso, podemos acabar no hospital. Da caixa à impressora, do furto à síndrome do pânico, a esmolha ou o mau uso dos meios de transporte podem significar o caminho para alguns problemas frequentes de saúde. Hoje, 73 milhões de brasileiros usam as próprias pernas para seus deslocamentos cotidianos em cidades grandes — com isso, os estressores mentais e físicos liberam endorfina ao caminhar. Essa precisa de algum tipo de conexão, no entanto, deve ficar atento à mobilidade. De longo, o veículo com maior risco de acidente é a moto. São 12 mil motocicletas furtivas a cada ano, mais motocicletas, infelizmente, não são mais que rodas que conduzem um carro. Na relação de motoristas, o moto também leva a pior, com três vezes mais risco que os automóveis. Não há nenhum comparativo em relação às bicicletas, mas as pesquisas confirmam sendo a única forma de encerrar deslocamentos longos e conseguir algum bem à saúde ao mesmo tempo. Como ficar parado não é opção, veja ao lado os riscos e os cuidados para você escolher seu meio de transporte diário.

**JANINE BERNARDINI**

**BIQUELETA**

**1. LESÕES ORTOPÉDICAS:** Para melhorar o desempenho e prevenir o surgimento de lesões ortopédicas, ajuste a altura para que a perna não fique muito flexionada e o pedaleio fique mais eficiente.

**2. PROBLEMA DE RESPIRAÇÃO:** Ciclistas urbanos absorvem quatro vezes mais poluentes que o limite recomendado pela OMS, o que pode levar a aumento da pressão arterial e problemas no pulmão.

**3. OMBROS:** Mãos, braços e rosto são os primeiros a tocar o chão. Lavar, cotovelos e cabeça são os últimos a serem lavados. Puxe a barra da calça e o cinto para que não cause desconforto no pescoço.

**4. IMPORTÂNCIA:** Usar óculos e com a travessa correta pode melhorar a visibilidade e a segurança. Além disso, usar um capacete pode salvar sua vida. Se não tiver um, compre um imediatamente.

**BIQUELETA**

**1. LESÕES ORTOPÉDICAS:** Para melhorar o desempenho e prevenir o surgimento de lesões ortopédicas, ajuste a altura para que a perna não fique muito flexionada e o pedaleio fique mais eficiente.

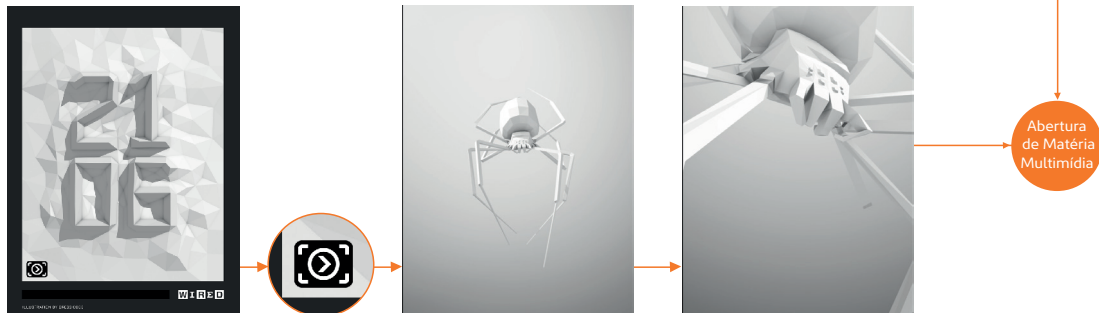
**2. PROBLEMA DE RESPIRAÇÃO:** Ciclistas urbanos absorvem quatro vezes mais poluentes que o limite recomendado pela OMS, o que pode levar a aumento da pressão arterial e problemas no pulmão.

**3. OMBROS:** Mãos, braços e rosto são os primeiros a tocar o chão. Lavar, cotovelos e cabeça são os últimos a serem lavados. Puxe a barra da calça e o cinto para que não cause desconforto no pescoço.

**4. IMPORTÂNCIA:** Usar óculos e com a travessa correta pode melhorar a visibilidade e a segurança. Além disso, usar um capacete pode salvar sua vida. Se não tiver um, compre um imediatamente.

Figuras 60 a 73 — Printscreens das revistas Esquire, Wired e Galileu

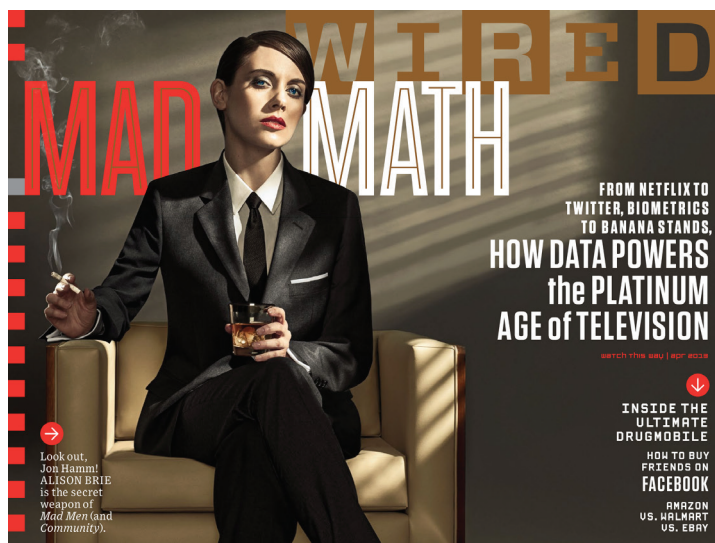
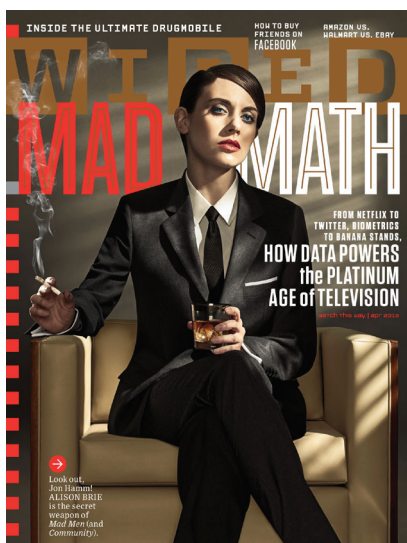
### Painel 11 · Conteúdos multimídia



Figuras 74 a 86 — Printscreens dos vídeos/animações das revistas Wired e Galileu



## Revista 6 · WIRED



Figuras 87 e 88 — Printscreens da capa com layout adaptável da revista Wired

A revista norte-americana WIRED foi a principal referência digital analisada para embasar a transposição da MEIOfio. A revista que já é consolidada no mercado, começou na mídia impressa e hoje está presente em diversas plataformas, com distribuição mundial. É uma revista que aborda principalmente assuntos como tecnologia, ciência, entretenimento, cultura, design e negócios.

Para fins de simplificação, neste projeto será descrita a análise apenas da versão digital para iPad. Embora tenham sido analisadas outras versões da revista previamente e considerados principalmente os aspectos da mudança de suporte e o quanto isso modifica o conteúdo final.

As capas da revista WIRED digital se assemelham às da versão impressa. Porém, algumas delas possuem animações simples ou pequenos vídeos. Assim como todo o conteúdo da revista, há a possibilidade de visualização nos sentidos horizontal e vertical. As chamadas da capa funcionam como links que levam o leitor direto para a matéria desejada. A logo está sempre presente, sem alterações na forma, apenas mudanças de tamanho e cores.

Existem várias possibilidades de navegação na revista. O leitor pode começar clicando nos links da capa e lendo apenas as matérias que lhe interessam. Outra maneira é a navegação vertical. Ao rolar a tela para os lados, o usuário passa a visualizar a matéria/seção/propaganda seguinte. Para continuar dentro da matéria, caso haja mais de uma página, o leitor deve rolar a tela para baixo.

Ao clicar na tela aparecem diversas opções: uma barra de rolagem na parte inferior da página, com a qual é possível ir passando pelos conteúdos da revista do início ao fim. Uma barra superior aparece simultaneamente com os seguintes ícones: biblioteca (local onde ficam as revistas compradas ou baixadas), voltar (para a página que estava visualizando anteriormente), menu lateral, mês/ano e nome da revista, favoritos (para marcar e visualizar as matérias prediletas) e o menu em cascata.



Figura 89 — *Printscreen* das instruções da revista Info

Outra forma de navegação é pelo menu lateral. O menu lateral é uma das opções que aparecem ao clicar na tela. Ao selecioná-lo nele é possível visualizar a primeira página de cada conteúdo (capa, matérias, propagandas). O usuário pode clicar em qualquer uma das páginas para ser levado ao conteúdo desejado.

O menu cascata é uma também uma opção de navegação da revista. Ele aparece na barra superior quando se clica na tela. Neste menu o conteúdo de toda a revista é visualizado em miniaturas. Assim aparecem as várias páginas de cada conteúdo como uma faixa vertical. O usuário pode escolher clicar e navegar em qualquer um dos conteúdos da revista. O menu cascata demonstra claramente a lógica da navegação das revistas digitais: vertical (para navegar dentro da matéria/propaganda) x horizontal (navegar entre as matérias/conteúdos da revista).

Assim como nas versões impressas de revistas, a revista digital também possui propagandas. Algumas estáticas e bem semelhantes às propagandas impressas, porém com a possibilidade alternância do sentido de visualização. Outras são animadas, possuem pequenos vídeos ou links para o site da empresa. Um bom exemplo desse tipo de propaganda são as da marca Cesco. Elas possuem todas as possibilidades mencionadas anteriormente e ainda permitem interações dos usuários.

#### 6.4.4 Revistas digitais e seus leitores

Para compreender também o impacto da mudança de suporte da revista no comportamento dos leitores, foi feita uma tradução própria do texto “New Research Shows How Tablets Change Magazine Consumption” do autor Chris Sturk:

8 Insights sobre as expectativas e os comportamentos associados a revistas digitais

As revistas digitais não estão sendo tratadas como as revistas tradicionais. Um



estudo recente conduzido pela Bonnier R&D e a agência CP+B foi realizado para mostrar “Como as pessoas consomem conteúdo em tablets como o iPad.” Esse estudo incluiu 15 grupos de foco de três cidades dos EUA, e envolveu consumidores de revistas impressas, online e em tablets como o iPad.

Os indivíduos foram observados interagindo com as revistas digitais e entrevistados sobre suas experiências anteriores com revistas nos formatos impresso e digital(web e tablets).

Em particular, esse estudo constatou 8 insights sobre a maneira como as revistas digitais estão sendo utilizadas nos tablets como o iPad:

1. Vocabulário: O termo “iPadding” pode se tornar popular num futuro próximo. Esse termo ajuda a explicar a experiência interativa do dispositivo de maneira geral. De acordo com a Bonnier Corporation, os usuários se vêem como “ativos” (“doers”) ao invés de simplesmente leitores.

2. Uma nova hierarquia de decisão: Interessados o suficiente, os usuários do iPad adquirem seu dispositivo e apenas depois decidem o que fazer com ele. No passado, os leitores das revistas tradicionais tinham razões específicas em mente antes de adquirir uma revista, como procurar informação a respeito de um tópico (comprar produtos, programar uma viagem, etc).

3. Senso de propriedade: usuários de iPad apreciam ter aplicativos que sejam uma extensão de seus interesses e hobbies. De acordo com o estudo, os usuários do iPad “são mais propensos a fazer download de aplicativos que, em sua opinião, o ajudem a adicionar valores ou novas capacidades.”

4. Privacidade: Os iPads estão começando a ser dispositivos “altamente singulares, de uso pessoal”. Os usuários se sentem conectados às suas coleções de aplicativos e evitam emprestar seus dispositivos para outros que não tenham uma relação muito próxima e de confiança.

5. Uso do papel: Os leitores de revistas digitais, ainda compram revistas impressas. A possibilidade de estragar o iPad em uma situação específica como na praia ou na academia, e compras por impulso foram as principais causas citadas.

6. Afinidade com a publicidade: o iPad permite que os anunciantes criem conteúdos com design interessante e que adicionem valor aos produtos. Isso gera um impacto positivo para os usuários do iPad.

7. Um pouco confuso: as propagandas e o conteúdo editorial precisam ser distinguíveis em um tablet. Alguns usuários afirmam ser difícil em certos casos diferenciar os dois.

8. Um catalisador para a ação: Usuários querem que as revistas digitais sirvam de inspiração; para ajudá-los a aprofundar-se nos temas que eles gostam, sem os pop-ups ou táticas de marketing interruptivas. Se os editores podem

oferecer esta experiência no iPad, eles têm uma melhor chance de sucesso com usuários de tablet.

Esse estudo é muito importante tanto para quem publica revistas digitais, quanto para os consumidores. É ótimo ter uma ideia dos comportamentos frequentes associados com os dispositivos tablet, afinal eles estão se tornando cada vez mais populares.

Para mais informações sobre este estudo, veja o artigo original de Bonnier Corporation.

(STURK, C. New Research Shows How Tablets Change Magazine Consumption: 8 insights on expectation and behavior associated with digital magazines. Disponível em: <[http://www.mequoda.com/articles/subscription\\_websites/new-research-shows-how-tablets-change-magazine-consumption/](http://www.mequoda.com/articles/subscription_websites/new-research-shows-how-tablets-change-magazine-consumption/)>. Acessado em: mar. 2015.)

## 7 PLATAFORMA DE DESENVOLVIMENTO DA REVISTA

A escolha da plataforma utilizada para o desenvolvimento do projeto foi uma etapa que necessitou muita pesquisa e leitura. Existem inúmeras opções no mercado, cada uma possui prós e contras e, até o presente momento, não tenho conhecimento de uma que atenda à todas as expectativa do projeto. Alguns critérios básicos foram utilizados para essa escolha:

- Custos de produção e divulgação da revista;
- Funcionalidade da plataforma;
- Avaliação dos exemplos de resultados obtidos por outras revistas que utilizaram tal suporte;
- Nível de dificuldade para criação da revista (por exemplo, inicialmente foram descartadas plataformas que necessitavam conhecimento de códigos como HTML e outros conhecimentos complexos que levariam um longo tempo para serem aprendidos);
- Compatibilidade do formato final do arquivo gerado pela plataforma ao iPad;
- Existência de material educativo disponível (como video aulas, tutoriais, etc).

Com base nisso, algumas plataformas como o Adobe Digital Editions, Adobe Flash, transformadores de PDF (exemplo: Issuu), Epub e outros, foram descartadas. O próprio livro que havia sido escolhido como bibliografia básica, no qual é ensinado um passo a passo para criar uma publicação digital teve seu método descartado em função dos custos.

Após descartar a possibilidade de uso de tais plataformas, foram encontrados *plugins* e aplicativos que oferecem a possibilidade de criar revistas sem ser necessário o uso de códigos e sem custo de produção. Dentre esses, o MAG+ (magplus) pareceu ser o mais confiável, além de ser uma extensão do Indesign, ferramenta na qual considero ter bom domínio técnico. Embora não haja custo de produção, o *plugin* cobra pela publicação da revista e para disponibilizá-la na Apple Store. Portanto, gratuitamente é possível apenas visualizar a revista em dispositivos conectados à mesma rede por meio de um outro aplicativo chamado MAG+ Review APP que deve estar instalado no iPad. Considerando que o objetivo do projeto não é, nesse momento, a distribuição da revista para o público, ter uma unidade da revista em mãos foi considerado suficiente. Além disso, o site do aplicativo e seu canal no youtube disponibilizam inúmeros tutoriais que tornam o desenvolvimento muito mais simples. Com base nesses critérios, ficou definido que a revista MEIOfio versão digital para iPad seria desenvolvida a partir do software Indesign adicionado das funções do aplicativo MAG+, que apesar de conter limitações técnicas e econômicas, foi o melhor custo e benefício encontrado.

## 8 PARCEIROS E COLABORADORES

É imprescindível iniciar esse capítulo afirmando que, se não fosse pela boa vontade das pessoas que colaboraram para a revista, esse projeto certamente não teria o mesmo valor.

Desde o início do projeto, o caráter colaborativo da revista foi uma decisão de extrema relevância. Por se tratar de um projeto de conclusão de curso não havia patrocinadores ou qualquer outro tipo de financiamento que pudesse custear escritores, direitos de uso de imagens, entre outros. E, além disso, não seria viável que uma única pessoa definisse o projeto editorial, gráfico, estratégias de mercado, diagramação e ao mesmo tempo o conteúdo escrito da revista. Também não era desejável usar textos de preenchimento como *Lorem Ipsum* ou matérias sem autorização de uso encontrados na internet. Portanto, a única solução viável era encontrar pessoas dispostas a colaborar.

A princípio a ideia parecia irreal. Imaginava-se que poucos se interessariam em trabalhar de graça. Porém, a realidade foi surpreendente. Muitas pessoas se interessaram em colaborar para a revista pelo simples fato de serem entusiastas da arte urbana e verem nesse projeto algum potencial.

Além das necessidades que motivaram a decisão acerca do caráter colaborativo da revista, essa opção também tem total ligação com o conceito da revista e de seu assunto principal, a arte urbana. Na arte de rua a diversidade de estilos, linguagens, técnicas e expressões artísticas são o que a tornam interessante. Assim como na MEIOfio, o estilo e ponto de vista de cada escritor enriquece o conteúdo da revista. E, obviamente, como as intervenções urbanas, aparentemente são movidas pelo desejo de expressão, de livre e espontânea vontade do artista.

## 9 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DA REVISTA

O conteúdo da revista foi definido da seguinte forma: foi lançado o convite para colaborar com a revista. Nesse convite prévio, feito via facebook ou mesmo em conversas com conhecidos, foi descrito o perfil da revista, as possibilidades e algumas sugestões de linha de abordagem. As pessoas que se interessaram entraram em contato. Alguns colaboradores proporam os próprios temas enquanto para outros a pauta foi sugerida.

Claro que apesar de ser um trabalho voluntário, esperava-se que as pessoas que decidiram colaborar encarassem isso como um compromisso, afinal a partir do momento que elas se dispõem a participar o projeto passa a contar com aquela colaboração. Para isso, houve uma conversa, algumas instruções e foi definido um prazo de entrega. Na medida do possível essa expectativa foi atendida. E, após a entrega, foi necessário fazer uma curadoria dos conteúdos, pois além de terem aparecido mais colaboradores que o esperado, nem tudo o que foi recebido se encaixava no perfil da revista.

## 10 PRODUÇÃO

Depois de muita pesquisa, finalmente iniciou-se a etapa de produção da revista MEIOfoio versão digital. Esse foi um processo repleto de idas e vindas, começos e recomeços, erros e acertos. Definitivamente foi a etapa mais difícil do projeto. Após analisar tantos bons exemplos, entender as necessidades de uma revista digital, definir metas e receber os conteúdos, não era simples atender às expectativas geradas.

O período de intercâmbio na Inglaterra foi fundamental para o início desse processo. O curso de Graphic Design da Nottingham Trent University, bem como em outras universidades britânicas, utiliza um método de avaliação um pouco diferenciado do comumente utilizado nas universidades brasileiras. Uma porcentagem da nota (por volta de 50%) é dada com base na documentação dos processos de desenvolvimento do projeto, apresentado em cadernos (*sketchbooks*). Geralmente para cada projeto é produzido um ou mais cadernos que registram desde as pesquisas iniciais, anotações gerais, conceitos, rascunhos e, por fim, o resultado final do trabalho. Inicialmente essa novidade foi um tanto quanto confusa, porém em reunião com os coordenadores do curso foi esclarecido que a intenção dessa documentação era auxiliar o aluno a experimentar mais, incentivar a criatividade, entender os caminhos que o levou a tais resultados, além de, é claro, de revelar o quanto de empenho o aluno dedicou ao trabalho.

Após um período de adaptação ao novo método de trabalho, ficou evidente o quanto esse processo colaborava para resultados melhores e com maior nível de complexidade. Além de facilitar a elaboração de apresentações.

Num determinado momento do ano letivo, foi proposto um trabalho individual de aproximadamente uma semana de duração, no qual o *briefing* era definido pelo próprio aluno, o projeto era chamado de *Self Negotiated Project*. Essa foi a oportunidade ideal para retomar o projeto da revista.

### 10.1 Testes, rascunhos e anotações

O *briefing* (traduzido neste relatório para o português) definido para o *Self Negotiated Project* (Projeto de Negociação Pessoal) foi o seguinte:

Analisar os aspectos visuais, interativos e conceituais das revistas digitais. Pesquisar funções, possibilidades, funções multimídia e inovações nesse campo e comparar as revistas impressas com revistas digitais interativas. Buscar referências de layouts, identidades visuais de revistas e exemplos de navegação. O objetivo dessa pesquisa é encontrar parâmetros e fundamentação para um futuro desenvolvimento de revista digital interativa.

Parte da pesquisa realizada previamente, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 1, foi registrada no *sketchbook*. A criação de rascunhos, anotações e métodos para representar os layouts também preencheram as páginas do caderno.

Os resultados foram tão satisfatórios que, depois da conclusão desse projeto, passei a registrar todas as ideias à mão antes de levá-las para o computador. Acredito que longe das limitações de conhecimento técnico que envolvem a criação nos softwares, a mente



fica mais livre para criar e explorar possibilidades. Assim, ao invés da técnica limitar a criação, a criação gera a necessidade de expandir a técnica, de aprender ferramentas que possibilitem colocar em prática o que foi idealizado nos esboços manuais.

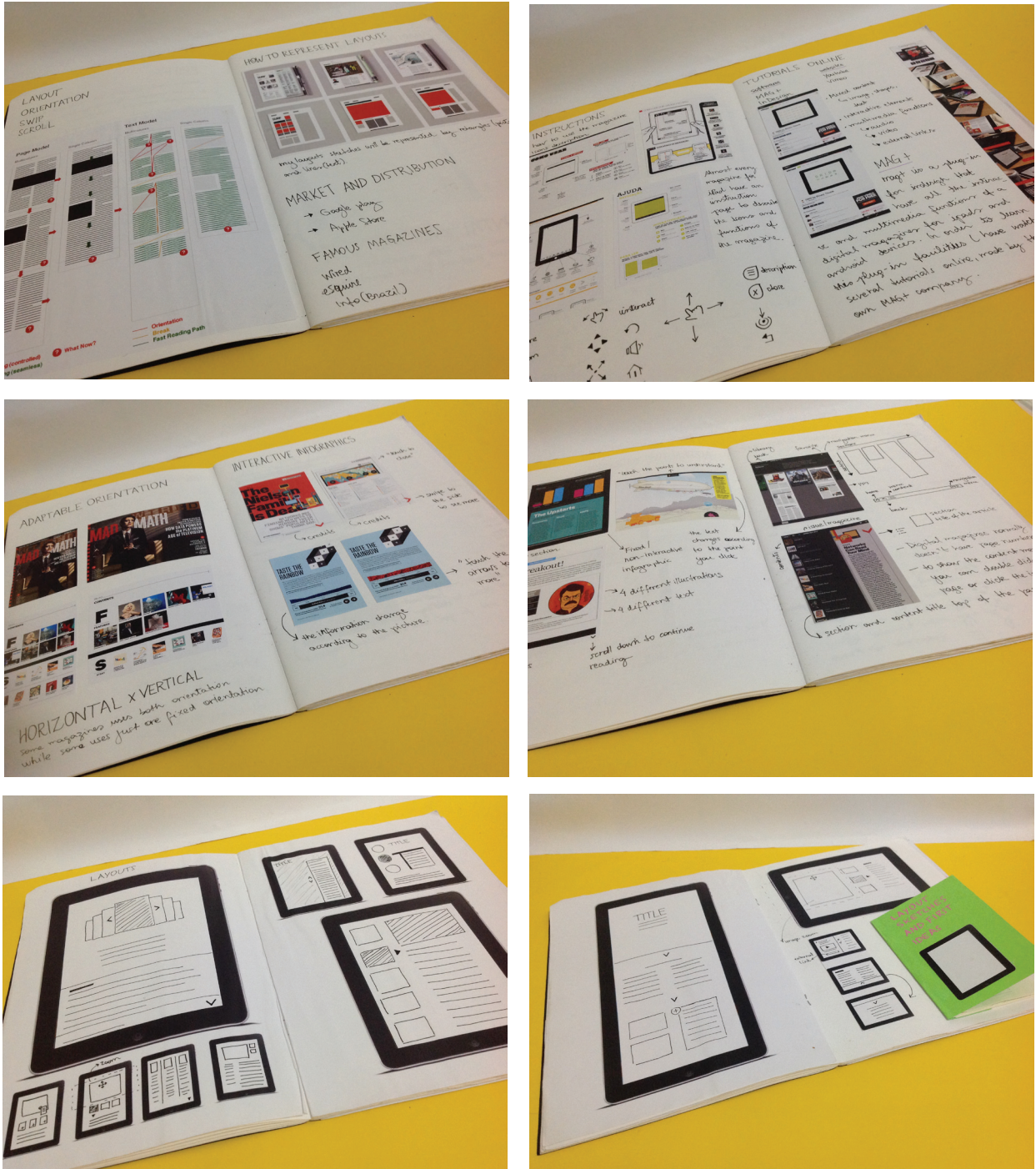


Figura 90 a 95 — Páginas do sketchbook desenvolvido durante um projeto livre da Nottingham Trent University

## 11 PROJETO EDITORIAL

### 11.1 Sobre a revista

A Revista MEIOfio é essencialmente sobre arte urbana e pretende tratar desse assunto da forma mais abrangente possível. Trazendo a cada edição as intervenções que renovam e reinventam constantemente as grandes cidades. As reportagens, notícias e seções falarão sobre os novos artistas e os que já fazem isso há um bom tempo, os desconhecidos e também os consagrados.

O conteúdo da revista MEIOfio é colaborativo. Os diferentes olhares e estilos literários dos escritores, jornalistas, artistas e entusiastas da arte urbana que contribuem para revista tornam sua abordagem diversificada e seu conteúdo interessante para aqueles que apreciam esse tipo de arte. As reportagens terão pautas tanto nacionais quanto internacionais. Os colaboradores poderão escrever sobre a arte urbana de qualquer parte do mundo. É uma revista de Brasília para o mundo. Pois como não poderia deixar de ser, uma revista criada na capital do país, onde a arte de rua se torna cada dia mais presente, onde novos artistas surgem e deixam suas marcas, tornando-as parte da paisagem urbana, necessariamente irá retratar a cena artística da sua cidade natal.

A intenção é que a MEIOfio exista em diversas plataformas (tablets, smartphones, web), esteja presente também nas redes sociais e tenha seu próprio site. E, para alcançar também o público de outras nacionalidades, seu conteúdo deverá ser disponível em mais de uma língua. Contudo, para concretizar todas essas ideias, seria necessária uma equipe multidisciplinar e pessoas dispostas a investir. Sendo assim, a transposição da revista MEIOfio da mídia impressa para o tablet iPad, objetivo do presente trabalho, seria apenas o primeiro passo para uma pretensão futura muito maior: um conteúdo sobre arte urbana adaptado para diversas plataformas e de ampla distribuição.

Outra premissa relevante caso um dia a revista se torne mais que um trabalho de conclusão de curso e seja publicada em escala internacional, é o fato de sua distribuição ser necessariamente gratuita. Pode parecer absurdo criar um produto pensando em distribuí-lo gratuitamente. Porém, sendo seu assunto principal a arte que invade os caminhos de quem anda pela calçada, as diversas manifestações da criatividade humana nos espaços públicos, ou seja, a arte fora dos museus e galerias, que sentido haveria em cobrar para falar sobre ela?

Obviamente a produção de uma revista, como qualquer outro produto, envolve custos. Por essa razão, a revista deverá ser custeada por anunciantes e patrocinadores. Muitos segmentos de mercado poderiam beneficiar-se por meio de anúncios e parcerias com a revista. Para citar alguns desses nichos, temos a indústria da moda, indústria cultural (anúncios de exposições, cursos, encontros, filmes, teatro, etc.), setor de bebidas e alimentos, e, principalmente, empresas que produzam materiais para artes em geral (como canetas, tintas, sprays, entre outros).

Como foi dito anteriormente, os recursos disponíveis para a criação de uma revista digital, permitem que o conteúdo seja descrito não apenas com palavras e fotos, como



na tradicional mídia impressa. Os vídeos, links para continuar a leitura em outros sites, infográficos interativos, fotos panorâmicas, áudios e outros recursos serão utilizados com a intenção de transportar virtualmente o leitor para o local onde a arte retratada se manifestou. É uma maneira de levá-lo pelas ruas de qualquer parte do mundo e contextualizar as obras, afinal se uma obra foi pintada numa determinada esquina ou no muro de Berlim, isso certamente tem influência sob a leitura que se faz dela. Assim é possível revelar as particularidades das cidades, mostrar seus muros pintados, esculturas inusitadas, os músicos que se apresentam nas esquinas, as estátuas vivas e as poesias escritas em lambe-lambe.

## **11.2 MEIOfio**

A escolha do nome MEIOfio foi feita em um *brainstorm* com o grupo que iniciou o projeto em 2012. Dentre muitas opções, MEIOfio foi uma escolha unânime.

Meio-fio, de acordo com a definição do site Wikipédia é “uma série de blocos, geralmente feitos de concreto ou paralelepípedos, dispostos um após outro, definindo os limites entre as calçadas e a rua/rodovia”. Em outras palavras, o meio-fio é a estrutura que separa e ao mesmo tempo conecta o espaço reservado aos pedestres e a rodovia por onde passam os automóveis. O meio-fio está presente em praticamente qualquer rua, é um elemento que se repete mundo afora, assim como a arte de urbana.

## **11.3 Objetivo**

O objetivo da revista MEIOfio é registrar, incentivar, debater e divulgar toda forma de expressão artística que se manifesta nos espaços públicos, buscando valorizar a contribuição dos artistas de rua para a relação das pessoas com o espaço urbano.

## **11.4 Público-alvo**

Inicialmente, enquanto a distribuição da revista se restringir aos usuários do tablet iPad, fica definido como público-alvo jovens e adultos, de 16 anos ou mais, de classe média e alta que demonstram interesse por arte urbana em suas diversas formas de expressão. As restrições geradas pelo suporte escolhido para iniciar o processo de transposição da revista para o meio digital, o tablet iPad, têm influência fundamental nas expectativas com relação público-alvo. Tendo em vista que os dispositivos móveis, nesse caso especificamente o iPad, não são produtos de primeira necessidade e o número de pessoas que possuem tal equipamento ainda é pequeno, apesar de crescente. Provavelmente pessoas de classes sociais menos favorecidas economicamente não terão acesso ao dispositivo em questão.

A faixa etária (pessoas de 16 anos ou mais) foi assim determinada pois considera-se que crianças e pré-adolescentes são um grupo que não demonstra ainda interesse pelo tema e mesmo as matérias com linguagem simples podem ser de difícil apreensão para estes. Além disso, a arte urbana muitas vezes aborda assuntos polêmicos tais como sexualidade, política e drogas. Assim sendo, o conteúdo da revista pode não ser adequado para menores de 16 anos. Embora não haja intenção de limitar a revista ao

público jovem, acredita-se que estes sejam os maiores interessados no tema abordado e por essa razão os anúncios e patrocínios serão majoritariamente direcionados a esse público.

### **11.5 Política editorial**

Diferente das obras expostas em museus e galerias, a arte urbana é gratuita e democrática: está disponível para todos que ocupam o espaço urbano, até mesmo aqueles que não a apreciam. Buscando manter a essência desta vertente artística, a MEIOfoio terá distribuição gratuita e será custeada por anunciantes e patrocinadores.

Muitos segmentos de mercado poderiam beneficiar-se por meio de anúncios e parcerias com a revista. Para citar alguns desses nichos, temos a indústria da moda, indústria cultural (anúncios de exposições, cursos, encontros, filmes, teatro, etc.), setor de bebidas e alimentos, e, principalmente, empresas que produzam materiais para artes em geral (como canetas, tintas, sprays, entre outros). Marcas que queiram relacionar seu produto com o conteúdo da revista e atingir o público que se interessa/produz arte urbana, podem não só anunciar seus produtos, como também ser patrocinadores oficiais. Outro ponto forte a favor da revista no que diz respeito à capacidade de divulgar produtos e marcas, é a possibilidade de utilizar os recursos interativos, multimídia e links nas versões digitais da revista também com essa finalidade. Por exemplo, um filme pode anunciar seu trailer na revista na forma de vídeo, uma matéria patrocinada sobre técnicas utilizadas por determinado artista pode conter links para comprar os produtos utilizados por este, como sprays, canetas, etc.

### **11.6 Linguagem**

Sendo a MEIOfoio uma revista de entretenimento, sua linguagem pretende ser de tom leve, descontraído e informal. Apesar de seguir essas diretrizes básicas, por se tratar de um conteúdo colaborativo, a revista reunirá diversas vertentes da escrita. Alguns escritores podem seguir uma linha mais impessoal, enquanto outros utilizarão uma linguagem intimista. A depender do estilo de cada colaborador ou da seção em que está inserido, os textos poderão ser críticos, descritivos, pessoais, poéticos, entre outros. Assim como a arte urbana, a revista não é engessada e busca manter seus colaboradores livres para criar.

A utilização de recursos como links externos, fotografias, áudios, vídeos e infográficos pretende convidar o leitor a transportar-se para os locais onde a arte urbana acontece. Tais recursos permitem uma leitura interativa, na qual o conteúdo transborda os limites das páginas ou mesmo das palavras. Links podem levar o leitor a conteúdos externos, vídeos e em alguns casos até lojas online, deste modo é possível continuar se informando sobre o assunto da reportagem, para além da revista caso haja interesse.

Outro fator relevante que deve ser considerado na linguagem da revista, é que parte do público pode não estar familiarizada com revistas digitais. Por isso, recursos como

o manual de navegação e ícones ao longo das páginas serão utilizados para auxiliar o leitor a aproveitar o máximo da experiência de leitura.

A plataforma digital permite que o leitor tenha total liberdade de navegar na revista como preferir. Não é necessário seguir a ordem das páginas. Os menus de navegação, o sumário linkado e a barra de deslize permitem que o leitor escolha quais matérias lhe interessam sem precisar passar pelas páginas anteriores. Como os recursos interativos e multimídias serão muito utilizados, alguns leitores podem preferir dar mais atenção a eles do que ao conteúdo textual, assim como alguns podem se ater aos textos.

### 11.6.1 Seções/editorias

Com o intuito de organizar a revista, manter uma coerência entre as edições e criar pautas que direcionem o conteúdo, foram criadas as seguintes seções:

- Perfil

Inspirada em redes sociais como o facebook, essa seção propõe contar a trajetória de um artista de rua por edição. Essa é uma das seções de maior destaque na revista, podendo muitas vezes ser a matéria de capa.

- O Som da Rua

Essa seção é destinada aos músicos de rua. Cada edição pode trazer uma ou mais matérias sobre esse segmento artístico.

- Por aí

Por aí é uma seção que pode incluir diversas matérias. O principal critério para que um texto se encaixe nessa sessão é ter acontecido fora de Brasília. As matérias serão distribuídas por localidade, podendo ser pequenas notas ou textos mais extensos a depender do conteúdo ser transmitido.

- Entrevista

Todas as edições da MEIOfio devem contar com no mínimo uma entrevista com um artista de rua, contudo não se deve repetir o segmento artístico do entrevistado dentro de uma mesma edição, a fim de tornar o conteúdo o mais diverso e surpreendente possível.

- Talentos

Essa editoria reúne portfólios resumidos de artistas urbanos ao redor do mundo. Seu intuito é divulgar artistas não muito conhecidos ou aqueles que ainda estão começando na área.

- Inusitado

O nome da seção reflete bem o intuito dela. É uma seção dedicada à intervenções, performances e outros tipos de arte urbana que sejam consideradas inesperadas, surpreendentes, estranhas ou peculiares.

## 12 PROJETO GRÁFICO

A construção de um projeto gráfico para a MEIOfio é essencial para manter a unidade visual da revista. Os padrões definidos para grid, tipografia, elementos auxiliares, entre outros, permitem sua reprodutibilidade futura sem que esta perca suas características básicas. A revista necessita de um guia que permita sua existência independente do estilo e intenções de uma só pessoa. É preciso deixar claro o seu design editorial para que a revista seja independente de seus criadores e possa ser desenvolvida por uma equipe quando necessário.

Para tal finalidade foram definidos padrões/diretrizes para as seguintes estruturas:

- Logo
- Grid
- Tipografia
- Padrões Gráficos
- Cores

### 12.6.1 Logo

O logotipo da revista é composto por dois pesos da tipografia Cronos Pro (Semibold Display e Semibold Display Italic). Essa combinação tem o intuito de representar ao mesmo tempo a rua e a arte. A caixa alta na palavra MEIO representa os muros e o concreto das ruas e o itálico de fio simboliza tanto o sentido da palavra quanto o aspecto orgânico da arte que altera a paisagem urbana.

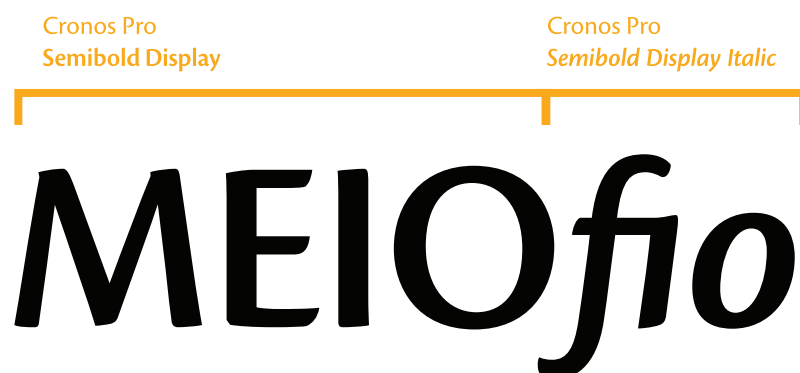


Figura 96 — Logo da revista MEIOfio

### 12.6.2 Grid

O grid da revista MEIOfio foi projetado com base no livro *Manual dos Tipos*, de John Kane. O mesmo, define a função do grid da seguinte maneira:

Grid é um sistema formado por linhas verticais e horizontais que se cruzam em intervalos regulares. No design tipográfico, esse sistema é um método frequentemente utilizado para organizar de forma clara o texto numa página,

além de ampliar seu significado.

Definir um grid não é como pintar uma página – isto é, criar a composição perfeita dentro da moldura da página. Em vez disso, o grid diz respeito à construção da página e busca fornecer uma estrutura na qual a disposição dos elementos visuais e tipográficos contribuam para reforçar seu conteúdo.

Não há dúvidas com relação à eficiência e importância do uso de grids. Porém, no caso desse projeto seu uso foi controverso. Primeiramente pela falta de hábito de utilizar grid na construção de layouts. Além disso, houve dificuldade em encontrar um desenho de grid ideal para a função pretendida.

Inicialmente foi criado um grid de 3 colunas, utilizando por base algumas linhas guias criadas automaticamente pelo template do *plugin* MAG+. Contudo, durante a geração de layouts, notou-se que tal grid não compreendia a relação de texto e imagens pretendida na revista. Portanto, após diversos testes, erros e acertos, definiu-se um segundo grid, dessa vez composto por 4 colunas. Esse segundo grid foi inicialmente eficaz, contudo, durante o processo de desenvolvimento dos layouts surgiram cada vez mais necessidades de flexibilizar o grid por diversas razões. A principal delas diz respeito às restrições com relação à resolução de imagem e quantidade de texto. Essa flexibilização foi se tornando cada vez mais constante, até o ponto em que o grid tornou-se praticamente inutilizado na construção das páginas.

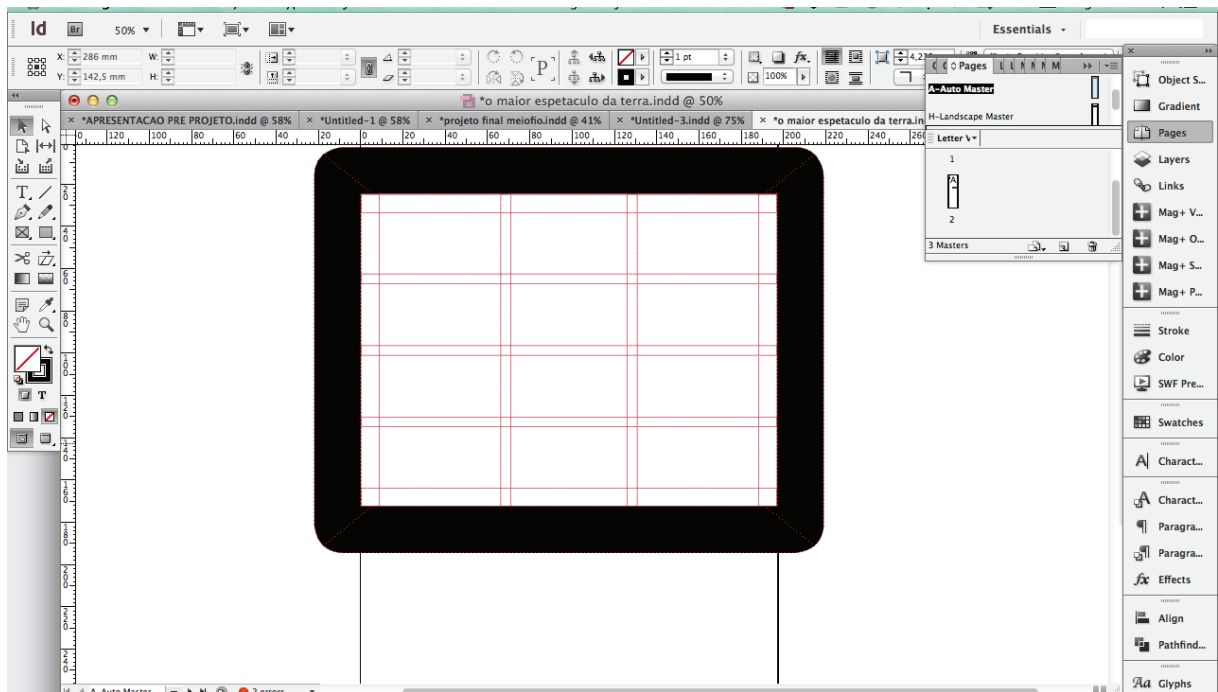


Figura 97 — *Printscreen* da primeira opção de grid no programa Indesign

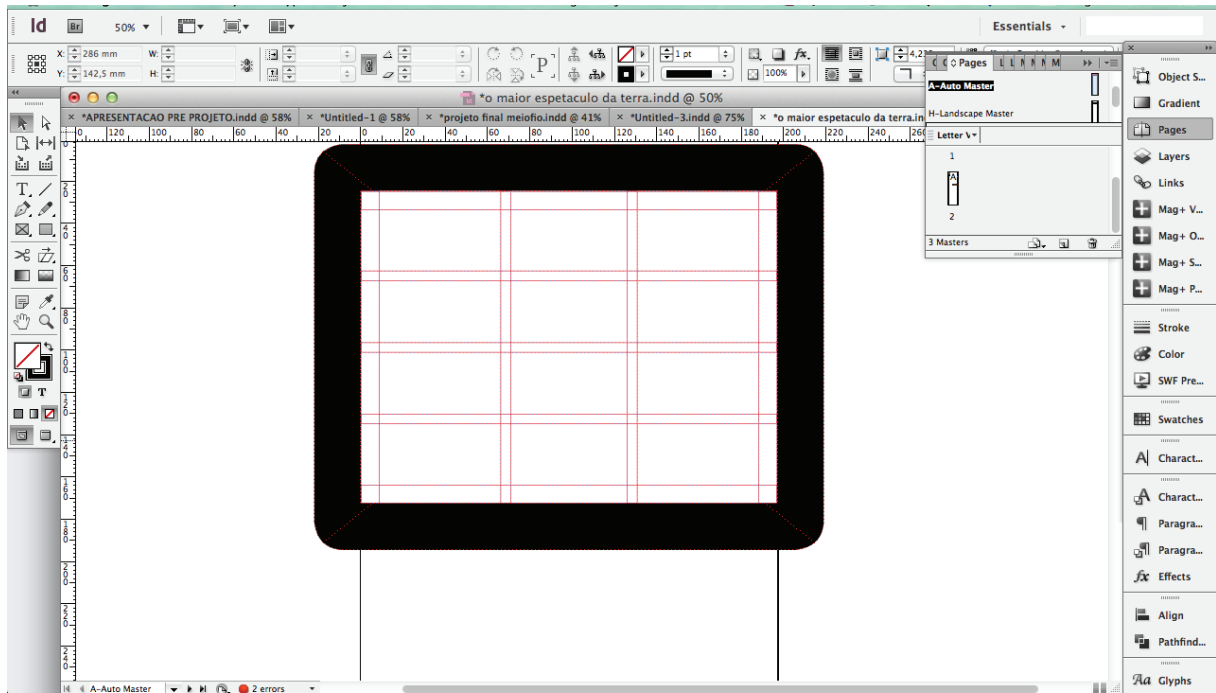


Figura 98 — *Printscreen* da segunda opção de grid no programa Indesign

### 12.6.3 Tipografia

A família tipográfica padrão da revista é a Cronos Pro, utilizada tanto na marca quanto na maior parte dos textos. A família Kyrial Sans Pro foi utilizada como tipografia auxiliar. Ambas as famílias tipográficas já eram utilizadas no projeto da revista impressa e seguiram sendo utilizadas na versão digital por possuírem diversos pesos, possibilitando versatilidade, por serem não-serifadas e terem boa legibilidade.

Os títulos das matérias, contudo, não necessariamente utilizarão as tipografias padrão. O intuito em deixar livre para utilizar qualquer tipografia ou lettering é criar a possibilidade de personalizar cada matéria de acordo com seu conteúdo.



Figura 99 — Specimen da fonte Cronos Pro



Figura 100 — Specimen da fonte Cronos Pro

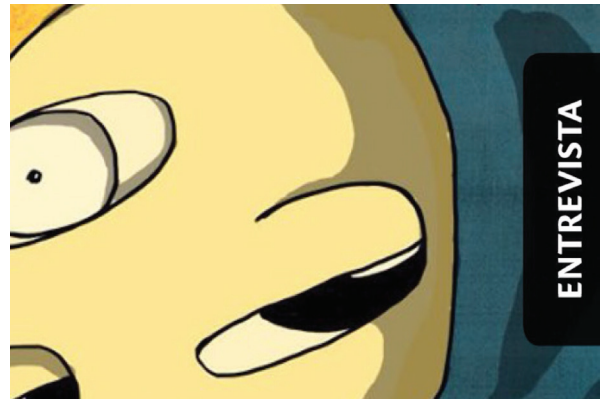
#### 12.6.4 Padrões gráficos

Os padrões gráficos são os principais responsáveis pela unidade visual da revista. Estes serão utilizado tanto com a função de compor a página quanto para auxiliar o leitor a navegar na revista.

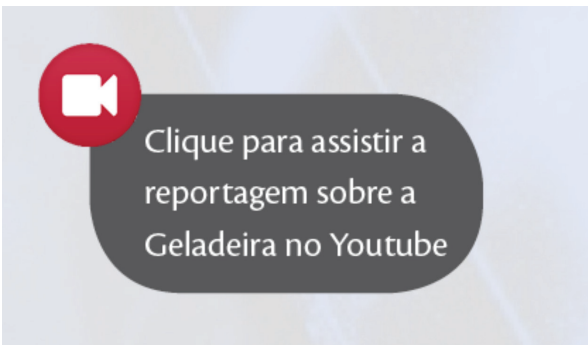
Nas primeiras páginas de revistas digitais para iPad é comum encontrar um guia de navegação onde é mostrado os ícones que serão utilizados ao longo das páginas. Esse guia serve para auxiliar o leitor a aproveitar melhor o conteúdo e se familiarizar com o projeto gráfico da revista em questão. Com base nos exemplos analisados e nas necessidades da MEIOfio, foi criado um guia de navegação que contém a descrição dos padrões gráficos utilizados na revista.

Os ícones desenvolvidos para a revista buscam simplificar ao máximo a informação por meio de formas básicas. As setas são os elementos mais utilizados, indicando quando o leitor deve deslizar o dedo verticalmente ou horizontalmente a fim de visualizar todo o conteúdo. Instruções como “clique duas vezes na tela para ocultar caixas de texto móveis” permite que o leitor visualize o conteúdo de diferentes formas e interaja melhor com a revista.

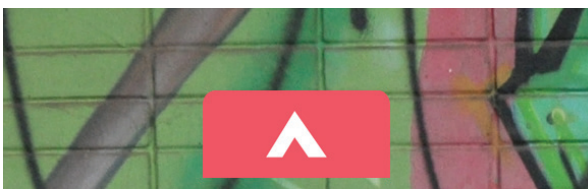




Figuras 101 e 102 — Marcadores de seção, revista MEIOfio



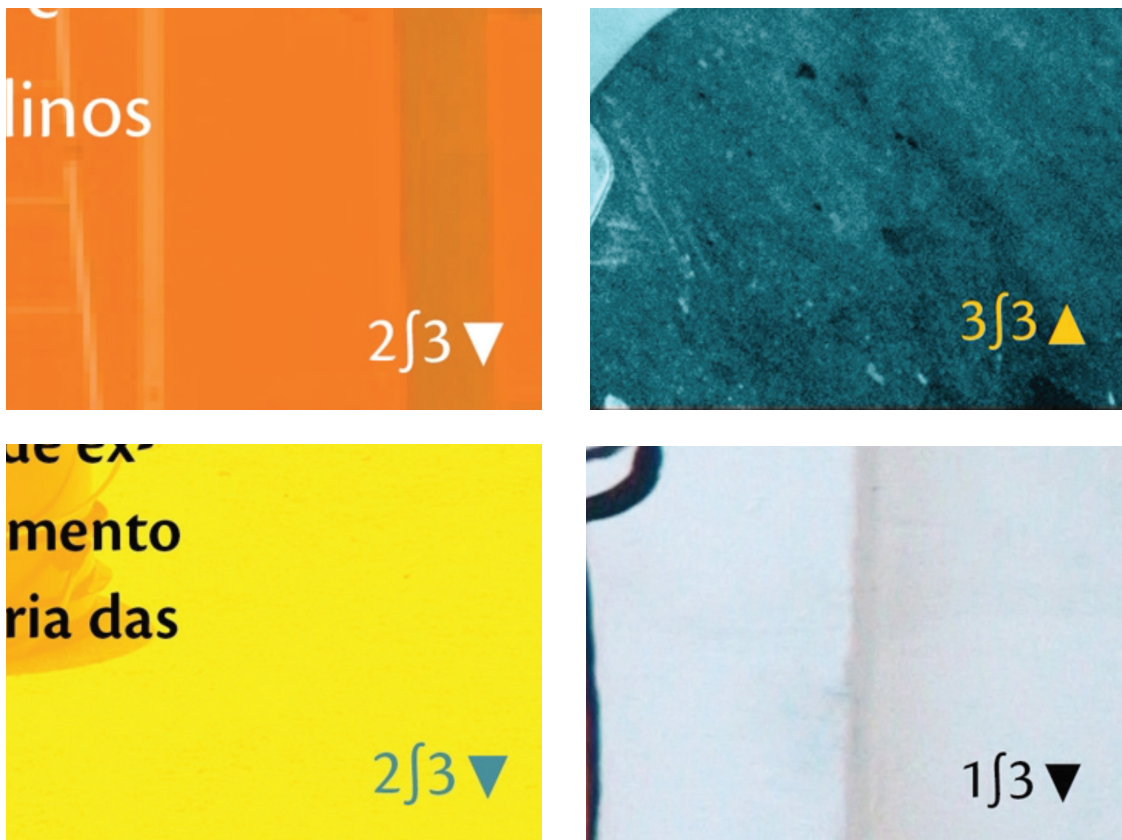
Figuras 103 e 104 — Link para vídeo externo, revista MEIOfio



Figuras 105, 106, 107 e 108 — Ícones, revista MEIOfio



Figuras 109, 110 e 111 — Créditos das matérias, revista MEIOfio



Figuras 112, 113 e 114 — Indicadores de conteúdo, revista MEIOfio

## GUIA DE NAVEGAÇÃO

Veja aqui como ler sua revista **MEIO**fo no iPad e aproveitar os conteúdos interativos e multimídia disponíveis

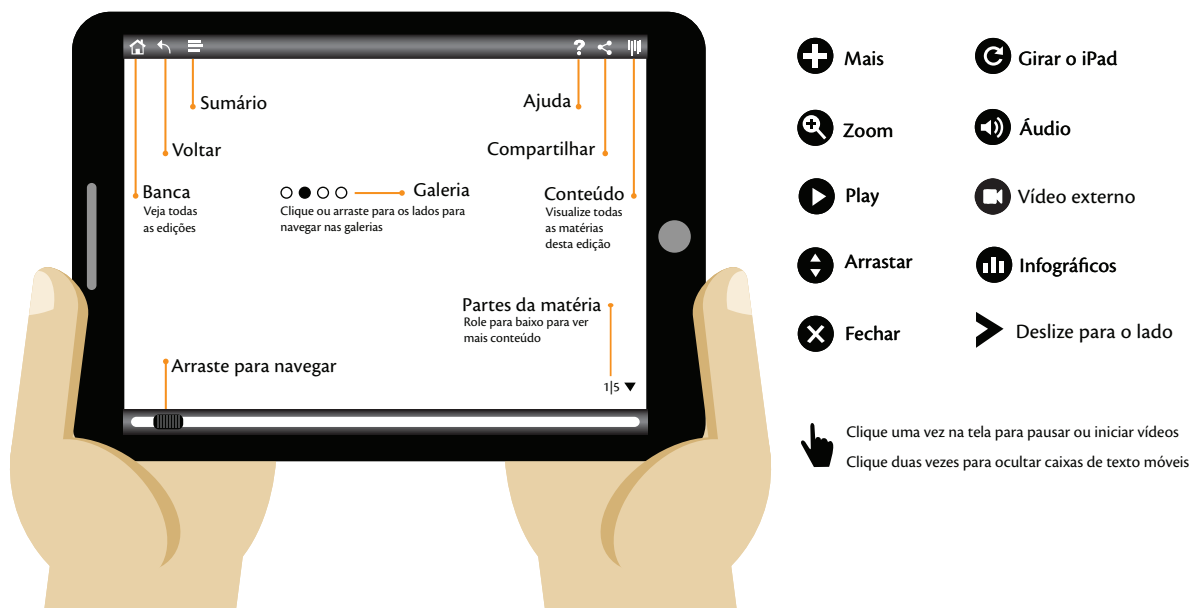
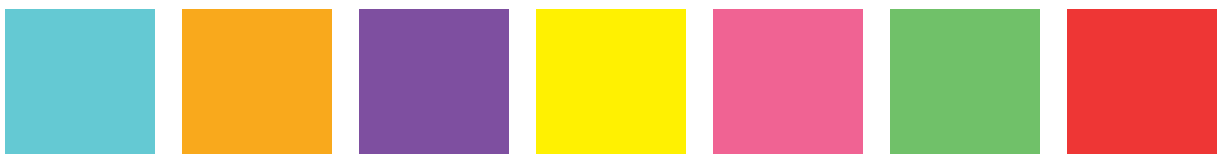


Figura 115 — Guia de Navegação, revista MEIOfo

### 12.6.5 Cores

Embora o uso de cores seja muito livre, existem algumas diretrizes para seu uso. Justamente a liberdade proposta para a paleta de cores é uma característica marcante do projeto gráfico da MEIOfo. Tanto a logo, quanto os ícones e demais elementos que compõe a revista não possuem uma paleta específica. A razão para isto é, em primeiro lugar, assegurar que cada matéria terá sua própria paleta de cores de acordo com seu conteúdo e imagens utilizadas. Uma das maneiras para definir cada paleta é buscar nas imagens utilizadas ou no estilo do próprio artista que será retratado as cores mais utilizadas. Por exemplo, se na seção Perfil o artista retratado utiliza tons de roxo e amarelo frequentemente nas suas obras, estas podem ser utilizadas como paleta de cor daquelas páginas.

Uma das diretrizes gerais para a escolha das cores é usar principalmente tons vibrantes, alegres. As duas maiores fontes de inspiração no que diz respeito às cores da revista são os tons mais comuns das latas de spray e canetas como por exemplo as da marca POSCA. Alguns exemplos de tons utilizados a seguir:





### 13 1ª EDIÇÃO DA REVISTA MEIOFIO

Para fins de visualização da revista, o conteúdo da primeira edição será mostrado por meio de *print screens*.

#### MAG+ Production Tool • 1ª Edição MEIOfio

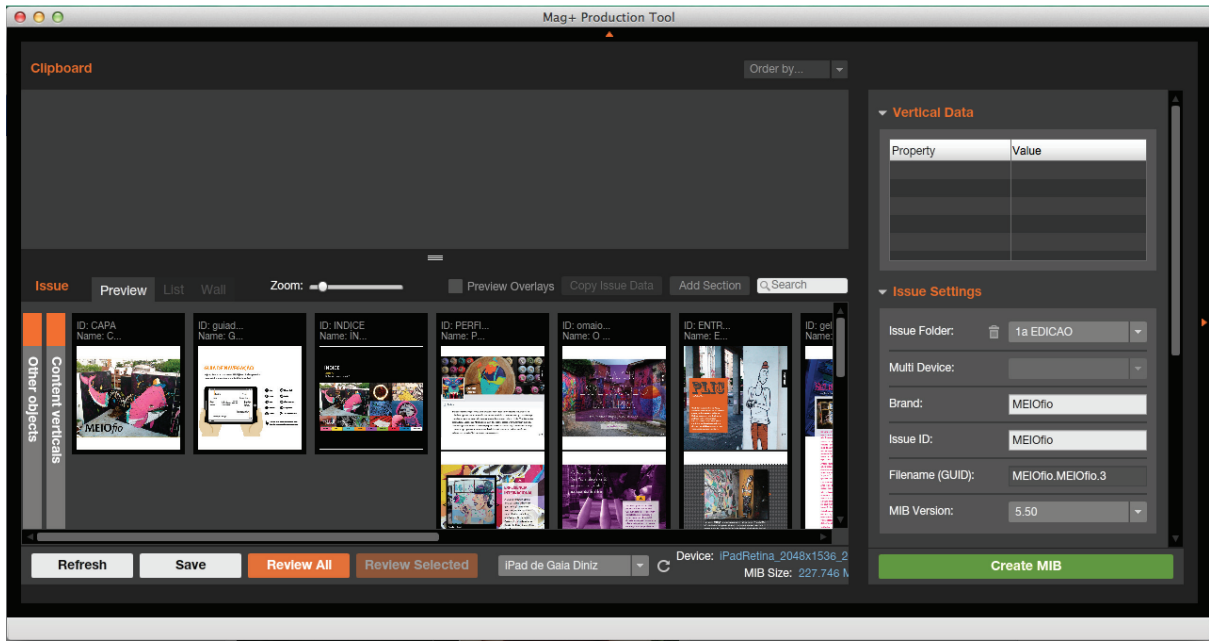


Figura 116 — *Printscreen* do desenvolvimento da revista MEIOfio no programa MAG+ Production Tool

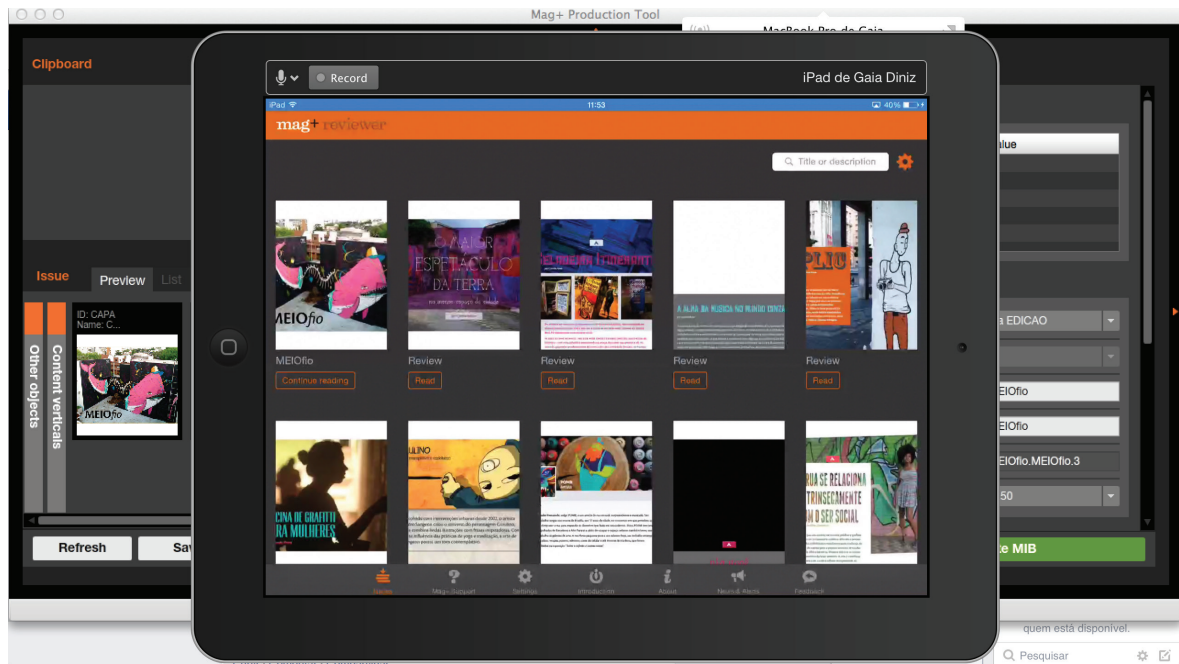


Figura 117 — *Printscreen* da reflexão do iPad mostrando o APP MAG+ Reviewer

### 1ª Edição MEIOfio

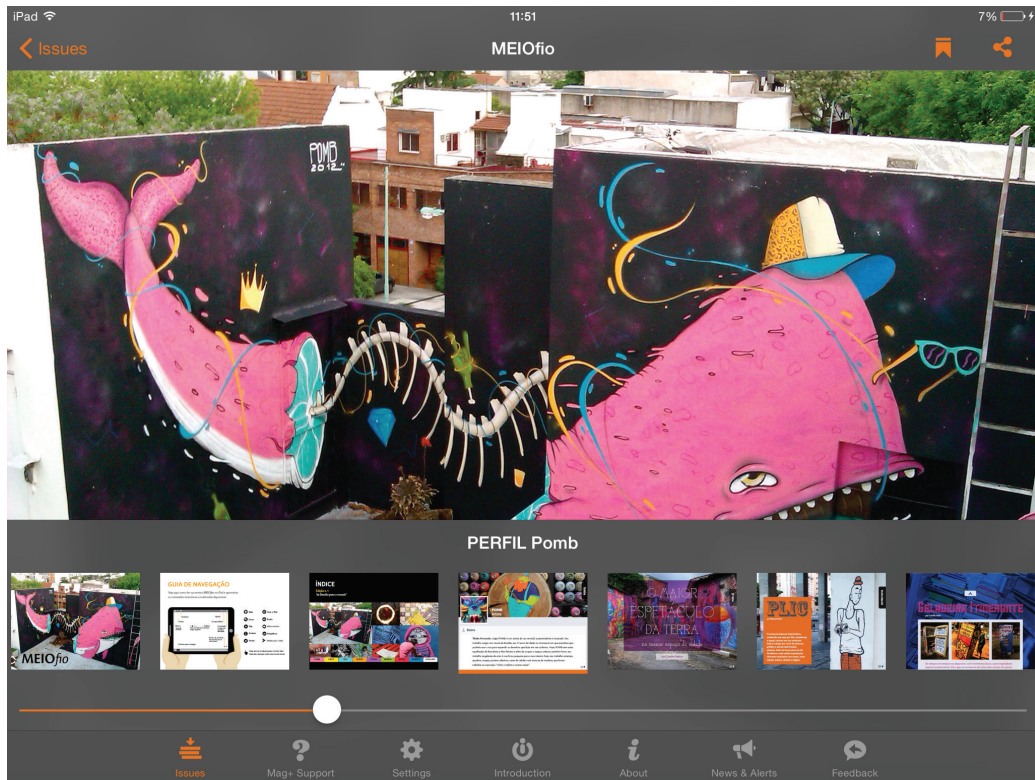


Figura 118 — *Printscreen* da navegação da revista MEIOfio

### CAPA MEIOfio

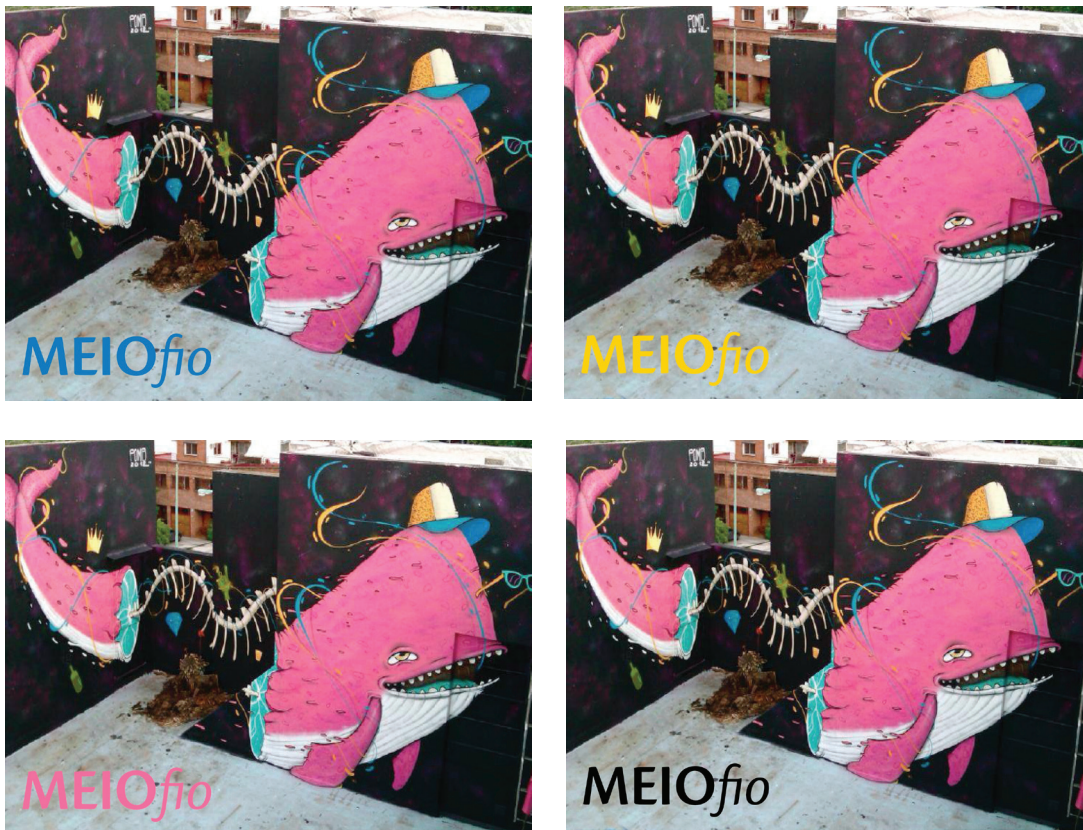


Figura 119 — *Printscreens* da capa animada da revista MEIOfio



## ÍNDICE MEIOfio



Figura 120 — *Printscreen* do índice da revista MEIOfio

## COLABORADORES

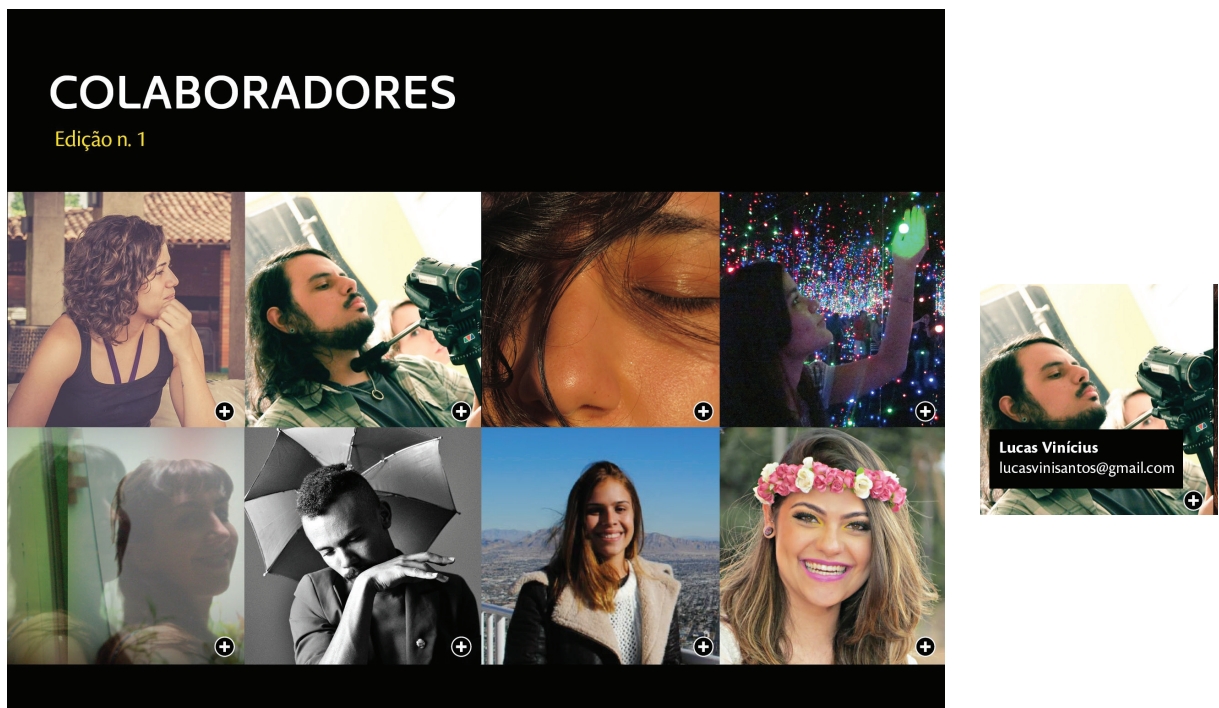


Figura 121 — *Printscreen* da página dos colaboradores da revista MEIOfio



## Matéria 1 • PERFIL: Pomb

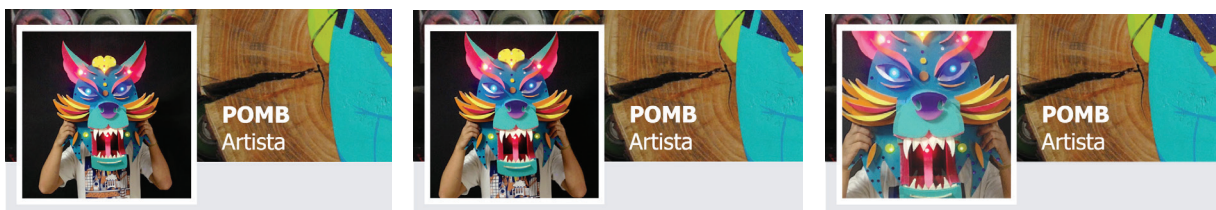
• Página 1



### Sobre

**Thales Fernando**, vulgo POMB, é um artista de rua versátil, surpreendente e inusitado. Seu trabalho surgiu nos muros de Brasília, aos 13 anos de idade, no momento em que percebeu que poderia usar a rua para expandir os desenhos que fazia em seu caderno. Hoje, POMB tem artes espalhadas de Barcelona a Alto Paraíso e além de ocupar o espaço urbano, também levou seu trabalho às galerias de arte. A rua ficou pequena para o seu talento: hoje, seu trabalho estampa quadros, roupas, posters, adesivos, cases de celular e até troncos de madeira, que foram exibidos na exposição *“Sobre o infinito e outras coisas”*.

1/5 ▼



Figuras 122, 123, 124 e 125 — *Printscreens* da matéria sobre o artista Pomb na seção PERFIL e detalhes da animação na foto

• Página 2

**EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL**

A Capital Federal é apenas uma das várias cidades em que Thales já deixou sua marca: É possível encontrar seus coloridos desenhos em Goiânia, Rio de Janeiro, Governador Valadares, Alto Paraíso, La Plata, Buenos Aires, Barcelona e até no cemitério de trens abandonados em Uyuni, no interior da Bolívia. Para o grafiteiro, sua arte é

Buenos Aires – **Argentina**

2/5



Figura 126 a 132 — *Printscreens* da segunda página e galeria da matéria PERFIL Pomb





▲

## EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

A Capital Federal é apenas uma das várias cidades em que Thales já deixou sua marca: É possível encontrar seus coloridos desenhos em Goiânia, Rio de Janeiro, Governador Valadares, Alto Paraíso, La Plata, Buenos Aires, Barcelona e até no cemitério de trens abandonados em Uyuni, no interior da Bolívia. Para o grafiteiro, sua arte é

2|5 ▼



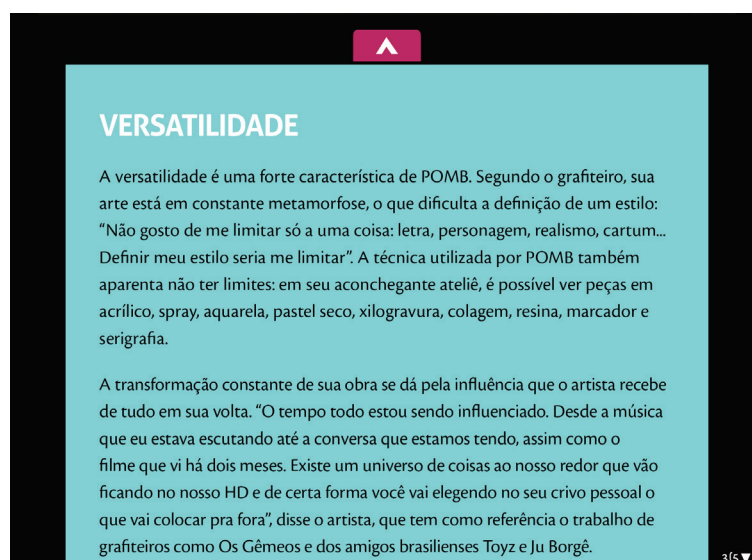
influenciada pelo local em que está sendo feita. “Mesmo que indiretamente, acabo recebendo várias influências da cidade e coloco na arte aquilo que absorvi. Na Bolívia, por exemplo, desenhei personagens com o chapéu típico dos Andes”, afirmou Thales.

De todas as cidades em que teve a oportunidade de grafitar, Barcelona é a que mais o transformou como artista. Thales morou durante um ano na cidade que é conhecida como o pólo do grafite na Europa. A experiência aperfeiçoou não só sua técnica e seu modo de pintar, mas também o modo de enxergar a cidade para encontrar os

2|5 ▼

Figuras 133 e 134 — *Printscreens* da segunda página da matéria PERFIL Pomb

• Página 3



Figuras 135, 136 e 137 — *Printscreens* da terceira página e vídeo da matéria PERFIL Pomb



• Página 4



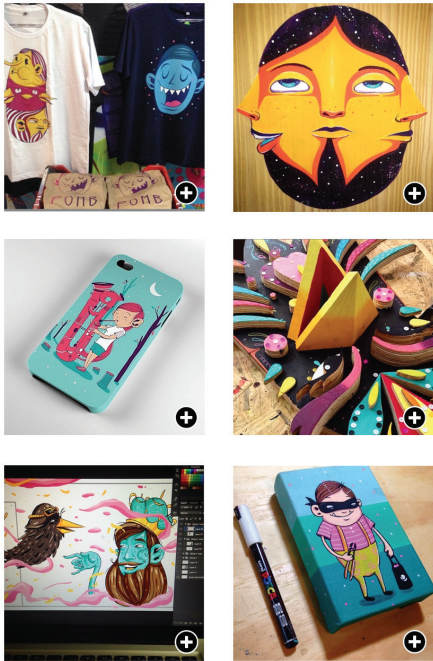
## ACEITAÇÃO DO GRAFITE

Inserido no universo da arte urbana há mais de uma década, POMB tem visto uma considerável evolução na aceitação do grafite pela população. Para ele, muitos ainda não estão cientes do que é o grafite, mas em contrapartida muitas pessoas o apreciam e são consumidoras desta expressão de arte contemporânea, levando peças de artistas como ele para casa. Porém, POMB deixa claro que a essência do grafite é o vandal, o ilegal: “Spray em uma tela não é grafite. Pelo menos para mim, o verdadeiro grafite não está dentro de galerias, mas sim na rua”.

4/5 ▼

Figura 138 — *Printscreen* da quarta página (layout fixo) da matéria PERFIL Pomb

• Página 5



### ARTISTA MULTIMÍDIA

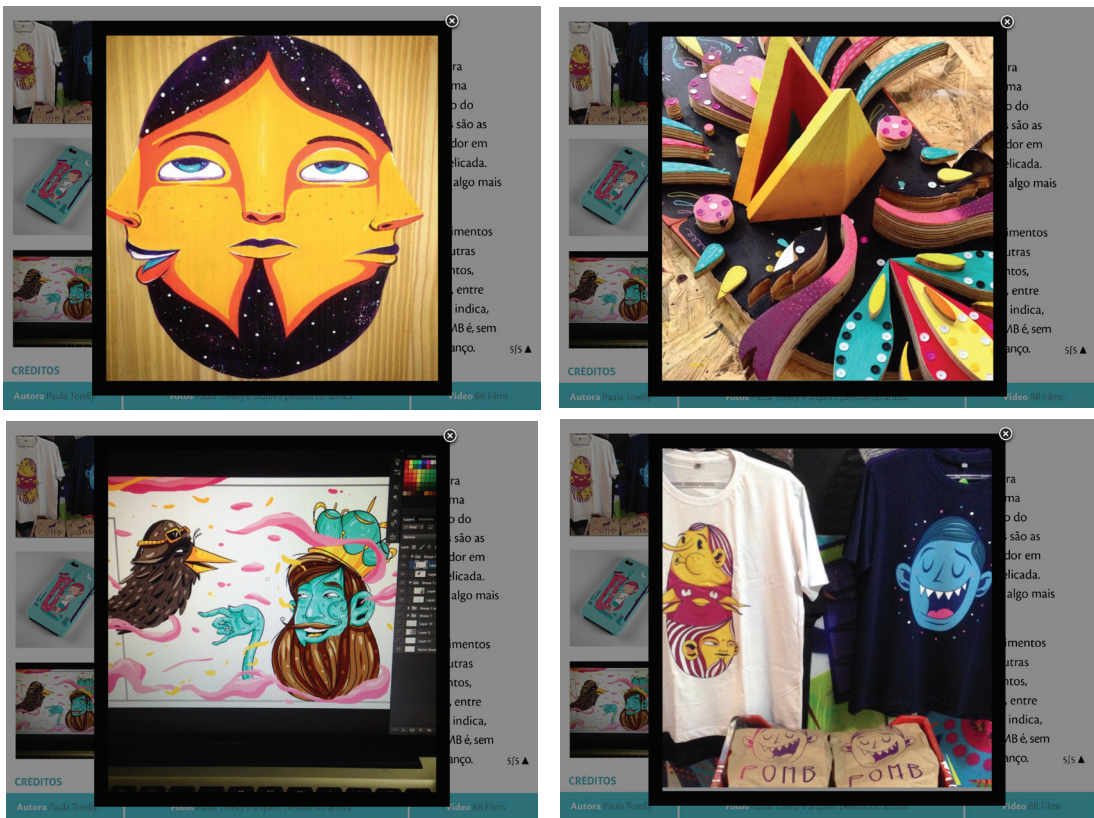
Devido à mudança de suporte, criar arte para exposições e a subsequente venda requer uma abordagem diferente do processo de criação do grafite urbano. Quando o destino das peças são as galerias, POMB faz sua arte com o consumidor em mente: “É uma linguagem diferente, mais delicada. Quando pinto na rua, eu pinto para mim, é algo mais espontâneo”, contou POMB.

O ano de 2015 tem sido repleto de acontecimentos para Thales: exposição “Sobre o infinito e outras coisas”, oficina de grafite, cenografia de eventos, coleção de roupas com sua arte estampada, entre outros notáveis trabalhos. Ao que tudo isso indica, o grafite está de fato em plena ascensão e POMB é, sem dúvidas, um dos talentos encabeçando esse avanço.

sjs ▲

#### CRÉDITOS

Texto Paula Torelly	Fotos Paula Torelly e arquivo pessoal do artista	Vídeo BR Films
---------------------	--	----------------



Figuras 139 a 143 — *Printscreens* da quinta página e *popups* da matéria PERFIL Pomb



## Matéria 2 • POR AÍ: O Maior Espetáculo da Terra

• Página 1



Figura 144 — *Printscreen* da primeira página da matéria O Maior Espetáculo da Terra



## • Página 2

Figuras 145 e 146 — *Printscreens* da segunda página da matéria O Maior Espetáculo da Terra

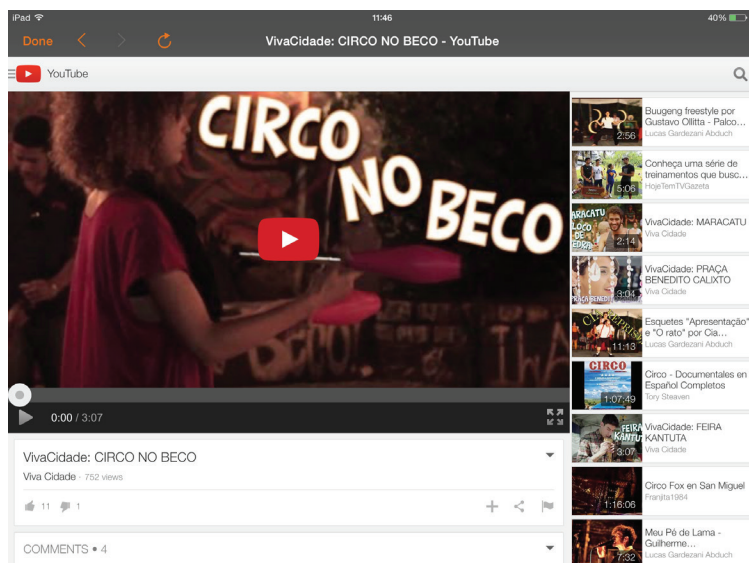


• Página 3



Figura 144 — *Printscreens* da terceira página da matéria O Maior Espetáculo da Terra

• Página 4



Figuras 145, 146 e 147 — *Printscreen* da quarta página da matéria O Maior Espetáculo da Terra



## • Página 5



**Tapa-becos**

O Circo no Beco remete à história do circo no Brasil. A arte circense da forma que conhecemos chegou ao país com famílias de imigrantes e, em algumas cidades, as apresentações com animais em praças públicas eram proibidas, pelo risco de acidentes. Os artistas, então,

5/5 ▲



**Tapa-becos**

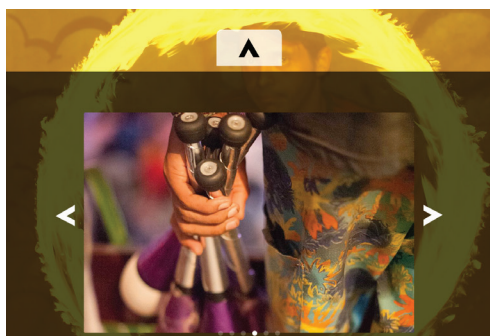
O Circo no Beco remete à história do circo no Brasil. A arte circense da forma que conhecemos chegou ao país com famílias de imigrantes e, em algumas cidades, as apresentações com animais em praças públicas eram proibidas, pelo risco de acidentes. Os artistas, então, criaram uma das primeiras formas de apresentação em espaços fechados: os tapa-becos.

O livro *Batê Circo no Beco* conta um pouco sobre a estrutura: qualquer espaço vazio na cidade, terreno ou beco, era tampado na frente e ao fundo com um grande pano, formando um espaço fechado. Dentro desse espaço, faziam um picadeiro circular, desenhado com uma corda. Em alguns havia também estrutura para números aéreos, construída com madeira. Os espetáculos aconteciam de dia, já que não havia iluminação. Também não existiam as arquibancadas para o público se sentar, e quem queria levava uma cadeira de casa.

**CRÉDITOS**

Texto Cynthia Feitosa | Fotos Guilherme Castoldi, Julia Parpulov e arquivos do facebook do Beco

5/5 ▲



Figuras 148, 149 e 150 — *Printscreens* da quinta página da matéria O Maior Espetáculo da Terra

## Matéria 3 • ENTREVISTA Plic

• Página 1

Figura 151 — *Printscreen* da primeira página da matéria ENTREVISTA Plic



• Página 2



A Revista *MEIOfo* entrevistou o artista urbano e ator **Gabriel Marx**. O brasileiro, de apenas 26 anos, já se apresentou em mais de 20 países, nos quais fez questão de espalhar seus personagens lúdicos pelas ruas e muros. Aqui ele nos conta um pouco dessas e outras experiências que viveu e revela alguns de seus planos para o futuro!

2/3 ▼

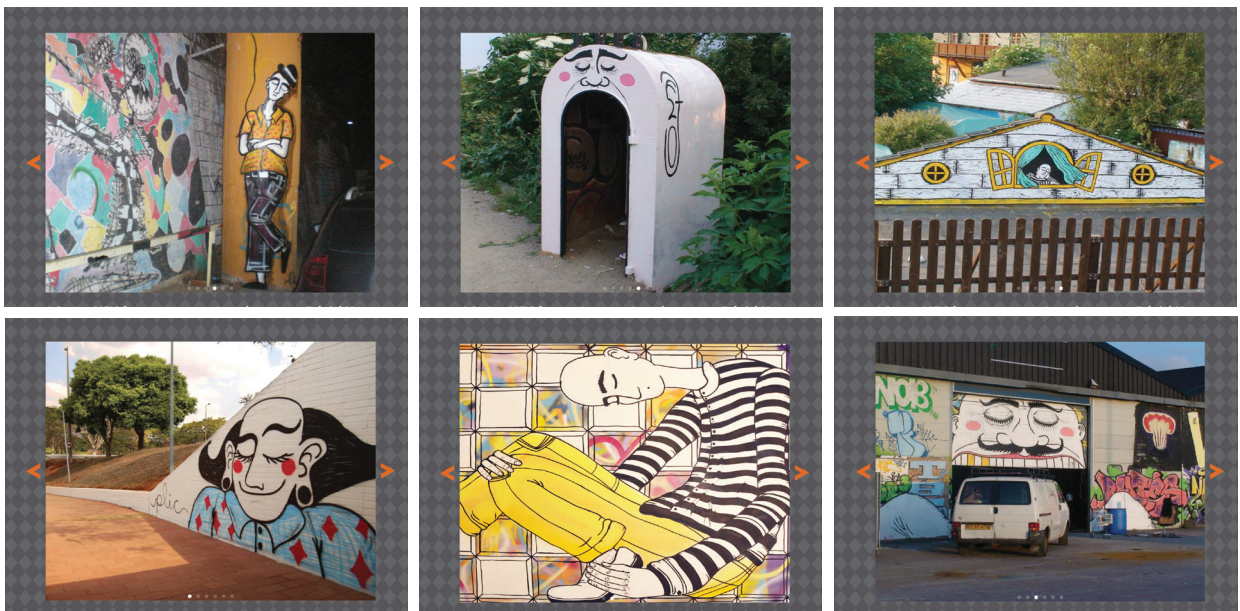



Figura 152 a 158 — *Printscreens* da segunda página e galeria da matéria ENTREVISTA Plic



## • Página 3



**Você assina suas intervenções como Plic. O que significa esse nome?**  
"Plic" é uma onomatopeia, é o som de uma gota.

**Qual sua formação?**  
Estudante de Artes Visuais na Universidade de Brasília desde 2007.

**Qual sua relação com Brasília e com as outras cidades nas quais realizou intervenções artísticas? Quais cidades te marcaram?**  
Gosto de pintar por onde passo, a maioria dos lugares onde fiz e faço minhas intervenções estão no meio dos meus deslocamentos cotidianos pela cidade. Ao transitar de um lugar a outro meus olhos estão sempre atentos e meu pensamento condicionado a olhar para rua como uma estrutura em potencial, como uma matéria prima de minhas ideias e devaneios. Brasília é a minha cidade natal, e foi onde tudo começou. Acredito que essa estrutura modular da cidade, onde tudo parece igual, ao mesmo tempo o respiro e os vazios que a cidade proporcionam, me instigam a criar situações inusitadas pelas ruas.

Já morei em outros países, e já viajei para muitos lugares diferentes. Essa minha vontade de modificar a rua viaja comigo para todos os lugares. O lugar fora de Brasília que mais me marcou foi Copenhague na Dinamarca, no qual morei em um centro cultural com muitos artistas do mundo inteiro, no ano de 2010. Foi um lugar onde eu tinha total liberdade artística.

**Quando você começou a ilustrar? Quais materiais mais te atraem na hora de criar?**  
Adoro desenhar, faço isso desde que me entendo por gente. Comecei a ilustrar muito novo. Aos 10 anos ganhei um concurso de desenho da Imprensa Nacional. Na sequência disso illustrei para diversos fins em livros, logomarcas, cartazes e etc. Atualmente gosto de desenhar a mão livre em papel comum e digitalizar os desenhos e colorir no computador. Também tenho um "pezinho" no Design Gráfico, e já fiz muitos trabalhos de programação visual como um todo, misturando com minhas ilustrações e tipografias feitas a mão livre.

**Seu trabalho tem uma pegada circense, os personagens e cores refletem uma atmosfera lúdica. Qual é a sua relação com o circo?**  
Sou artista circense há 13 anos, trabalho com circo e amo toda a atmosfera do universo circense. Adoro os cartazes circenses antigos, a estética dos figurinos e cenários dos circos antigos e novos. A mistura dessa paixão pelo circo e por desenhar só podia resultar nesse trabalho que faço atualmente. Inclusive os primeiros personagens circenses que desenhei eram esboços de figurinos que eu estava criando para um espetáculo da minha companhia, a Cia. Circênicos.

**Além das intervenções urbanas, você tem o trabalho na Cia. Circênicos, que recentemente se apresentou na Antártica. Você pode falar mais sobre o trabalho da companhia e da experiência no Polo Sul?**  
A Cia. Circênicos é a mistura entre uma trupe circense e uma produtora cultural. Nela

artista de brasileiros na Antártica, e uma das ações que propus foi apresentar um espetáculo de circo no local, o "Mr. Bugiganga". Pesquisei bastante e não vi nenhum registro sobre espetáculos de circo na Antártica, creio que o meu tenha sido o primeiro da história. O espetáculo lá foi sensacional, a apresentação foi para uma plateia de 20 pessoas, viajantes de diferentes partes do mundo. Foi a apresentação mais diferente que já fiz, afinal de contas não é qualquer dia que se faz uma apresentação na neve, no frio, com uma paisagem congelada maravilhosa e pinguins te assistindo.

**Como artista, o que te inspira e te instiga na hora de criar? Quais são suas principais referências?**  
Meus momentos de criação estão geralmente associados a momentos de descontração, reunião com amigos, festas e festivais. Gosto de acompanhar a agenda cultural de qualquer lugar que eu esteja. Ver boas ideias executadas me inspira a concretizar minhas ideias e projetos. Tomo como referência tudo que se passa ao meu redor, assisto muito teatro, cinema, dança, circo e exposições de arte, desde uma programação mais erudita e de artistas renomados, até a coisas que vejo na rua ou na internet.

**CRÉDITOS**

**Texto** Mariana Vieira  
**Fotos** Arquivo pessoal do artista

3f3 ▲

Figuras 159, 160 e 161 — *Printscreens* da terceira página da matéria ENTREVISTA Plic



## Matéria 4 • Geladeira Itinerante

• Página 1



De tempos em tempos nos deparamos com momentos únicos, tanto inspiradores quanto revolucionários. Foi o que me aconteceu em uma noite comum de quarta-

questões vieram a seguir. Abrimos a primeira cerveja para celebrar a descoberta.

E ao refletir minimamente sobre a existência daquela geladeira, me ocupei de imaginar os por quês de uma pessoa, ou um grupo de pessoas, colocarem em prática a ideia de ocupar aquele espaço específico.

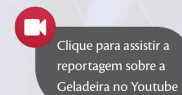
Não conheço o autor da impecável ideia, mas acredito se tratar de um ser humano. Isso mesmo, humano. É notável a grande escassez da espécie atualmente. Remetendo ao mestre Paulo Freire, nosso grande educador, que coloca a desumanização como a trágica desistência de ser, acredito que a pessoa responsável por mover a geladeira até a rua tenha boas intenções, enquanto partilha do conhecimento e atua na transformação da cidade.

Estive bastante cativada enquanto estive de frente para aquela geladeira... apenas sem explicações. Um misto de alegria e esperança, pois quando imagino e reflito sobre as intenções de quem esteve por trás da instalação associo a uma postura rebelde: esses seres são revolucionários! Revolucionários e transformadores da cidade, do bairro onde vivem, da relação com os habitantes ao redor.

Notável de cumprimentos.

### CRÉDITOS

**Textos** Camilla Alves | **Fotos** Camilla Alves e Catraca



## Matéria 5 • INUSITADO: Pra Você

### • Página 1



Figuras 164, 165, 166 e 167 — *Printscreens* da primeira página e vídeo da matéria Pra Você



## • Página 2



## A cidade como destinatário

Minhas cartas como uma maneira de me espalhar e de, me espalhando, habitar outros espaços de Fortaleza, existir ali de uma outra maneira, menos anestesiada, menos solidão.

Isso, que gosto de chamar de intervenção poética e urbana, foi ganhando maiores proporções – em mim e em si. Distribuí mais de duzentos envelopes por espaços públicos e pri-

história que quisesse para si e fazer o que quisesse daquele papel.

Em poucos meses, o pra você virou filme, virou pauta de reportagens, instalação artística, virou projeto de mestrado, mexeu com algumas pessoas, mexeu com a minha relação com a cidade, com minha memória em relação à Fortaleza, me aproximou de pessoas, de espaços, de discussões.

Penso – gosto de pensar – que a força de um envio não está na sua possibilidade de resposta, mas justamente na possibilidade de nunca chegar, efetivamente, a lugar algum, a pessoa alguma, ou mesmo de, chegando, nunca voltar, transformando-se em resposta-silêncio, um eco.

O envio como forma amorosa de um possível movimento.

É pra você.

*o projeto de intervenção urbana "pra você" aconteceu em Fortaleza no final de 2013, no início de 2014 e no início de 2015 – e pode sempre voltar acontecer. em novembro de 2013, foi adaptado para o cinema, como curta-metragem selecionado e exibido na Mostra de Filmes Carta, na Caixa Cultural do Rio de Janeiro.*

[www.facebook.com/ehpravoce](http://www.facebook.com/ehpravoce)

### CRÉDITOS

**Textos e Direção** Isabela Bosi

**Roteiro** Isabela e Maíra Bosi

**Montagem e Fotografia** Salomão Santana

**Vozes** Yuri Leonardo, Paula Tesser e Isabela Bosi

**Trilha Sonora Original** Solidão, de Vitor Colares



**Matéria 6 • Oficina de Grafitti para Mulheres**

• Página 1



Figura 170 — *Printscreen* da primeira página da matéria Oficina de Grafitti para Mulheres

• Página 2

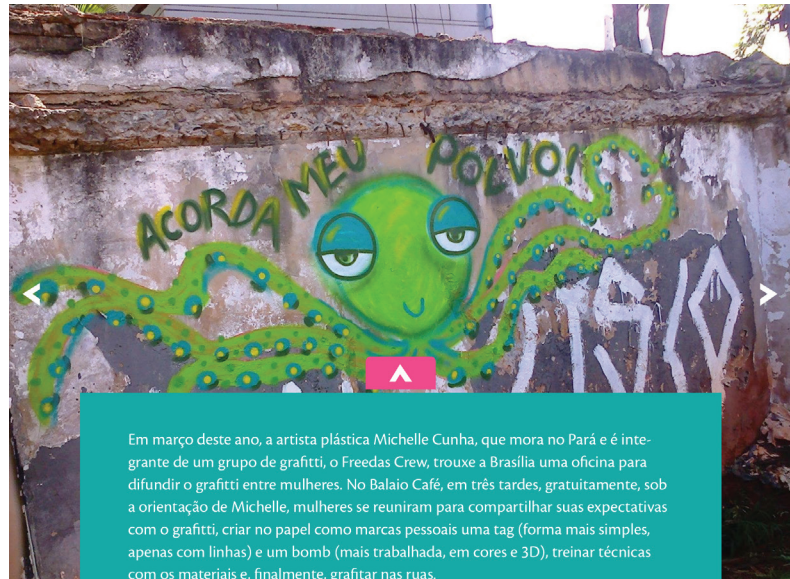


Em março deste ano, a artista plástica Michelle Cunha, que mora no Pará e é integrante de um grupo de graffiti, o Freedas Crew, trouxe a Brasília uma oficina para

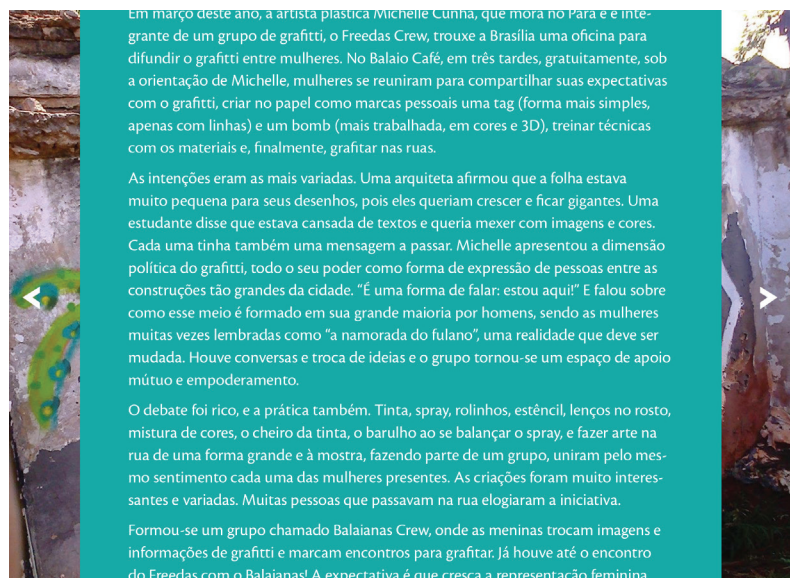


Em março deste ano, a artista plástica Michelle Cunha, que mora no Pará e é integrante de um grupo de graffiti, o Freedas Crew, trouxe a Brasília uma oficina para difundir o graffiti entre mulheres. No Balaio Café, em três tardes, gratuitamente, sob a orientação de Michelle, mulheres se reuniram para compartilhar suas expectativas com o graffiti, criar no papel como marcas pessoais uma tag (forma mais simples, apenas com linhas) e um bomb (mais trabalhada, em cores e 3D), treinar técnicas com os materiais e, finalmente, grafitar nas ruas.

As intenções eram as mais variadas. Uma arquiteta definiu que a filha estava morando sozinho para seus desenhos, pois ela queria crescer e ficar gigante. Uma



Em março deste ano, a artista plástica Michelle Cunha, que mora no Pará e é integrante de um grupo de graffiti, o Freedas Crew, trouxe a Brasília uma oficina para difundir o graffiti entre mulheres. No Balaio Café, em três tardes, gratuitamente, sob a orientação de Michelle, mulheres se reuniram para compartilhar suas expectativas com o graffiti, criar no papel como marcas pessoais uma tag (forma mais simples, apenas com linhas) e um bomb (mais trabalhada, em cores e 3D), treinar técnicas com os materiais e, finalmente, grafitar nas ruas.



Em março deste ano, a artista plástica Michelle Cunha, que mora no Pará e é integrante de um grupo de graffiti, o Freedas Crew, trouxe a Brasília uma oficina para difundir o graffiti entre mulheres. No Balaio Café, em três tardes, gratuitamente, sob a orientação de Michelle, mulheres se reuniram para compartilhar suas expectativas com o graffiti, criar no papel como marcas pessoais uma tag (forma mais simples, apenas com linhas) e um bomb (mais trabalhada, em cores e 3D), treinar técnicas com os materiais e, finalmente, grafitar nas ruas.

As intenções eram as mais variadas. Uma arquiteta afirmou que a filha estava muito pequena para seus desenhos, pois eles queriam crescer e ficar gigantes. Uma estudante disse que estava cansada de textos e queria mexer com imagens e cores. Cada uma tinha também uma mensagem a passar. Michelle apresentou a dimensão política do graffiti, todo o seu poder como forma de expressão de pessoas entre as construções tão grandes da cidade. "É uma forma de falar: estou aqui!" E falou sobre como esse meio é formado em sua grande maioria por homens, sendo as mulheres muitas vezes lembradas como "a namorada do fulano", uma realidade que deve ser mudada. Houve conversas e troca de ideias e o grupo tornou-se um espaço de apoio mútuo e empoderamento.

O debate foi rico, e a prática também. Tinta, spray, rolinhos, estêncil, lenços no rosto, mistura de cores, o cheiro da tinta, o barulho ao se balançar o spray, e fazer arte na rua de uma forma grande e à mostra, fazendo parte de um grupo, uniram pelo mesmo sentimento cada uma das mulheres presentes. As criações foram muito interessantes e variadas. Muitas pessoas que passavam na rua elogiaram a iniciativa.

Formou-se um grupo chamado Balaianas Crew, onde as meninas trocam imagens e informações de graffiti e marcam encontros para grafitar. Já houve até o encontro do Freedas com o Balaianas! A expectativa é que cresça a representação feminina



Uma estudante disse que estava cansada de textos e queria mexer com imagens e cores. Cada uma tinha também uma mensagem a passar. Michelle apresentou a dimensão política do graffiti, todo o seu poder como forma de expressão de pessoas entre as construções tão grandes da cidade. "É uma forma de falar: estou aqui!" E falou sobre como esse meio é formado em sua grande maioria por homens, sendo as mulheres muitas vezes lembradas como "a namorada do fulano", uma realidade que deve ser mudada. Houve conversas e troca de ideias e o grupo tornou-se um espaço de apoio mútuo e empoderamento.

O debate foi rico, e a prática também. Tinta, spray, rolinhos, estêncil, lenços no rosto, mistura de cores, o cheiro da tinta, o barulho ao se balançar o spray, e fazer arte na rua de uma forma grande e à mostra, fazendo parte de um grupo, uniram pelo mesmo sentimento cada uma das mulheres presentes. As criações foram muito interessantes e variadas. Muitas pessoas que passavam na rua elogiaram a iniciativa.

Formou-se um grupo chamado Balaianas Crew, onde as meninas trocam imagens e informações de graffiti e marcam encontros para grafitar. Já houve até o encontro do Freedas com o Balaianas! A expectativa é que cresça a representação feminina na cena do graffiti de Brasília. Michelle, após alguns dias na cidade, já voltou para o Pará, mas com certeza deixou uma boa contribuição para nossa capital, que as Balaianas vão levar em frente.

CREDITOS

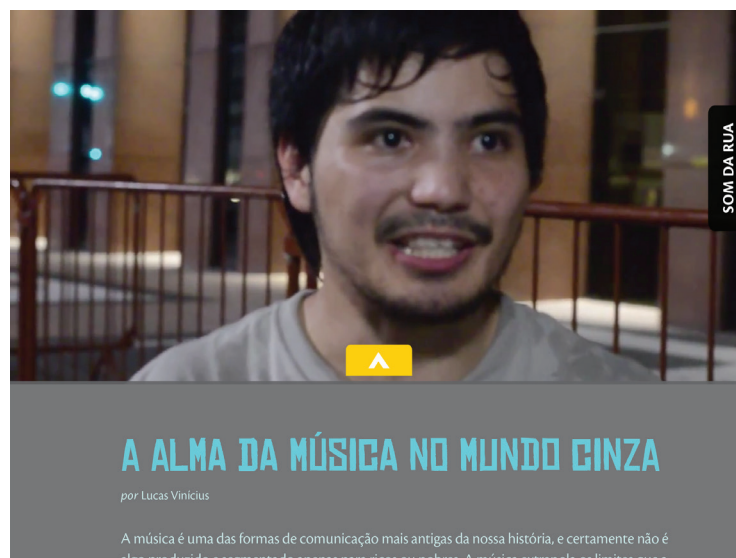
Texto Amanda Pinho

Fotos Facebook do evento Oficina de Graffiti para Mulheres



## Matéria 7 • SOM DA RUA: A Alma da Música

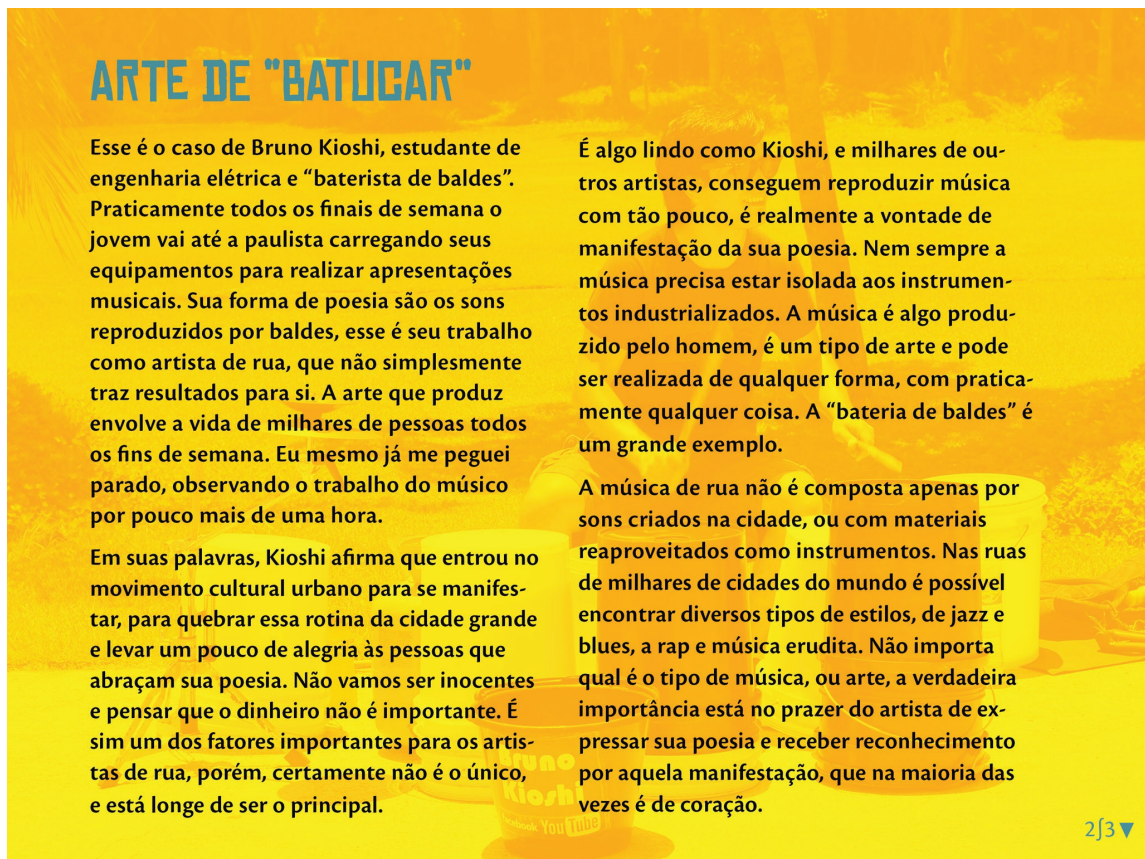
### • Página 1



Figuras 176, 177 e 178 — *Printscreens* da primeira página da matéria A Alma da Música



## • Página 2

Figura 179 — *Printscreen* da segunda página da matéria A Alma da Música

## • Página 3

Figura 180 — *Printscreen* da terceira página da matéria A Alma da Música



## Matéria 8 • A Rua se Relaciona Intrinsecamente com o Ser Social

• Página 1



**A RUA SE RELACIONA  
INTRINSECAMENTE  
COM O SER SOCIAL**  
*por Caroline Zampiron*

Mais que um cenário recorrente, prédios e grafites atuam no inconsciente coletivo, alteram a percepção dos indivíduos e contribuem para mudança de olhar do sujeito para o próprio entorno. A moder-

Coexiste com a esfera urbana enriquecendo as experiências diárias.

As técnicas de produção da arte de rua são tão complexas quanto qualquer forma de arte tradicional. Grafites, intervenções no espaço público, tais como estêncil e colagens, entre outros, mudaram de status: de arte marginalizada a centro de análise das mudanças sociais. Movimento inverso ao das belas artes, que eclodiu a partir da elite e do crescimento nas universidades, transmitiu-se através do academicismo e posteriormente transmitiu-se para a população menos privilegiada.

Paralelamente, a moda também tem deslocado seu foco, das passarelas para as ruas. A globalização gera destaque para a parcela majoritária que não tinha

Processo conectado como bubble up – as classes média e baixa tornaram-se influenciadoras diretas das criações dos grandes estilistas, não é mais um processo de imposição e imitação da alta costura.

O presente ensaio destaca a beleza da rua e suas intervenções, pouco notadas. Das pessoas que não estão inseridas num padrão estético, entretanto são mais interessantes e exóticas que qualquer métrica imposta. Além de realçar a função do espaço público, que deve ser apropriado pelos cidadãos e por outras formas de arte, como a fotografia.

**CRÉDITOS**  
Texto e fotos Caroline Zampiron

Figuras 181, 182 e 183 — *Printscreens* da matéria A Rua se Relaciona Intrinsecamente

## Matéria 9 • ENTREVISTA Gurulino

### • Página 1



Figura 184 — *Printscreen* da primeira página da matéria ENTREVISTA Gurulino

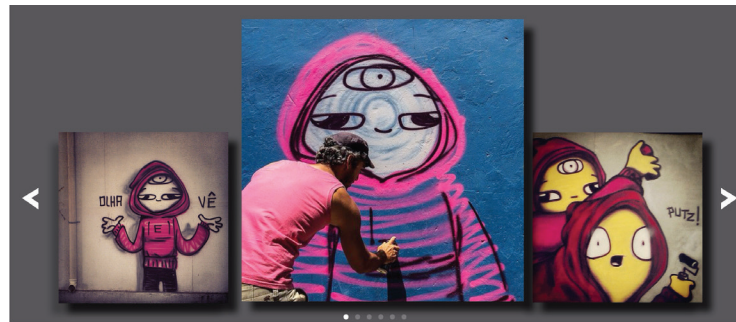
### • Página 2



Figura 185 — *Printscreen* da segunda página da matéria ENTREVISTA Gurulino



## • Página 3

**Quem é o Gurulino?**

O Gurulino hoje é mais conhecido como um personagem da Arte Urbana, mas eu entendo o Gurulino como o nome-título que define um grupo de personagens e seu universo particular. Esse ano, estou escolhendo as vias pelas quais irei trabalhar esse universo. A princípio, tenho especial interesse nos contos, histórias e tirinhas, assim como seguir o trabalho público de arte urbana.

**Quem é o Gurulino?**

O Gurulino hoje é mais conhecido como um personagem da Arte Urbana, mas eu entendo o Gurulino como o nome-título que define um grupo de personagens e seu universo particular. Esse ano, estou escolhendo as vias pelas quais irei trabalhar esse universo. A princípio, tenho especial interesse nos contos, histórias e tirinhas, assim como seguir o trabalho público de arte urbana.

**Como ele surgiu?**

Acho que durante a vida de qualquer ser humano, chega aquele ponto em comum onde nos perguntamos quem realmente somos, do que estão feitos nossos sonhos, o que existe além do cotidiano. Quando essas perguntas se aproximaram à mim de maneira decisiva, empreendi uma aventura, em busca do espiritual e do essencial e fui viajar. Durante esse período de viagens, o Gurulino nasceu, nos meus cadernos de anotações.

**Que mensagem ele busca transmitir?**

Acredita-se que o artista sempre deseja dizer algo específico com aquilo que cria. De certa maneira isso é verdade, mas se fosse algo que pudesse ser dito, como a pergunta sugere, acho que os artistas escreveriam ou fariam, seria

NYC também. Mas considero maior o alcance que ele tem através das redes sociais, pois quando uma pessoa compartilha um post ou link, o personagem alcança o mundo. Já vi um post dele, página de uma fã, que alcançou mais de 90 mil compartilhamentos. Fiquei muito surpreso com isso.

**Quem é o elefante rosa?**

Ele é mais um dos personagens do universo Gurulino. Quem acompanha vai entender e quando conseguirmos lançar o livro do Gurulino, com suas histórias, vai ser fácil perceber. Resumidamente, ele é aquele peso enorme na cabeça de tantos pensamentos ao mesmo tempo, que não deixa relaxar, respirar, descontraír. Parece um vilão, mas no final das contas, não é tão vilão assim.

**Quem é a Bestafera?**

Outro personagem que compõe o universo Gurulino. Ao lado do Elefante Rosa, seria mais um vilão, também pouco entendido.

**CRÉDITOS**

Autora Paula Torelly

Fotos Arquivo pessoal do artista

3/3 ▲

Figura 185 — *Printscreens* da terceira página da matéria ENTREVISTA Gurulino



## CONCLUSÃO

O projeto de transposição da revista MEIOfio da mídia impressa para os dispositivos móveis tornou-se a motivação para um amplo estudo a respeito do design editorial e do recente mercado editorial digital.

A pesquisa e o levantamento de dados foram, sem dúvida, as etapas mais importantes do projeto. Era necessário primeiramente entender como funcionam as revistas, como se divide seu conteúdo, as características básicas de um periódico, a estrutura das páginas, etc. Depois fez-se necessário compreender as revistas digitais e como estas podem inovar o mercado editorial. E, obviamente, foi necessário entender um pouco do assunto tratado pela revista, a arte urbana. A cada análise de concorrente e artigo lido, novas dúvidas surgiam e a investigação se prolongava. Quanto mais aprendia, mais percebia o quanto ainda havia para aprender. Por isso, a pesquisa foi também a etapa mais longa do projeto.

A transposição da revista MEIOfio foi um reflexo de tudo o que aprendi nessa investigação sobre o design editorial. Os rascunhos feitos à mão e o sketchbook produzido na Inglaterra serviram de base para a criação dos layouts. Essa possibilidade de criar sem a interferência das dificuldades geradas pela falta de domínio das ferramentas utilizadas para o desenvolvimento da revista, foi que tornou o processo criativo mais livre e prazeroso.

Ao fim do projeto, concluo que os objetivos propostos inicialmente foram cumpridos. Porém, a finalização desse trabalho é apenas o início de um projeto muito maior. A primeira edição digital da revista MEIOfio está pronta, ainda que não tenha sido publicada. E o desejo de torná-la real, levá-la ao público de fato e estudar ainda mais a fundo esse assunto, continua a crescer. Por essa razão, considero que o projeto MEIOfio ainda está em construção.

## REFERÊNCIAS

- EDNEI, P. **O livro na era digital**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.
- ERBOLATO, M. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Loyola, 1981.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Novo manual da redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.
- GARRETO, D. **E-pub: aprenda a criar um livro digital**. (2012). Disponível em: <<http://tableless.com.br/epub-aprenda-a-criar-um-livro-digital/#.UeIFYY2kr-p>>. Acessado em: mar. 2013.
- HORIE, R. & PLUVINAGE, J. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets: arte-finalização, geração e distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2011.
- HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. Trad. Edmilson Conceição, Flávio Martins. São Paulo: Nobel, 2002.
- KANNO, M. **Infografe: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente**. São Paulo: Infolide.com, 2013.
- LUPTON, E. & MILLER, A. **Design writing research: writing on graphic design**. Londres: Phaidon, 1999.
- MARCOTTE, E. **Responsive Web Design**. Nova Iorque: A Book Apart, 2011.
- MUNHOZ, D. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- RIBEIRO, R. **Elementos do Projeto Gráfico**. Disponível em: <<http://design-editorial.blogspot.com/>>. Acessado em: jun. 2013.
- SAMARA, T. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Trad. Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SANTOS, L. **Projeto Gráfico: o redesenho do Jornal O ESTADO**. Fortaleza: Omni Editora, 2015.
- SILVA, R. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo, 1985.
- STURK, C. **New Research Shows How Tablets Change Magazine Consumption: 8 insights on expectation and behavior associated with digital magazines**. (2011). Disponível em: <[http://www.mequoda.com/articles/subscription\\_websites/new-research-shows-how-tablets-change-magazine-consumption/](http://www.mequoda.com/articles/subscription_websites/new-research-shows-how-tablets-change-magazine-consumption/)>. Acessado em: mar. 2015.