

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

REVISTA *FASE*

BRUNO VIEIRA SILVA

BRASÍLIA-DF
JUNHO DE 2011

BRUNO VIEIRA SILVA

REVISTA *FASE*

Projeto experimental de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Célia Matsunaga Higawa.

BRASÍLIA-DF
JUNHO DE 2011

Agradeço a toda minha família pelo apoio durante o projeto e pelos compromissos perdidos, em especial aos meus pais, Martha e Paulo, ao meu padrasto, Fernando, e meu irmão, Luca; à minha orientadora, a professora Célia Matsunaga, que gentilmente me aceitou como orientando a poucos dias do início do semestre e deu conselhos valiosos durante sua elaboração; à minha irmã, Luísa, e meu amigo, Gustavo “Mancha”, cuja ajuda e apoio foi crucial para a elaboração do projeto gráfico; aos colaboradores desta primeira edição: Ataíde, Claudio, Leonardo, Mancha, Roberta e Thiago, responsáveis pelos melhores textos da revista; aos meus chefes e colegas de trabalho no Correio Braziliense: Renato, Mariana Ceratti, Débora, Ataíde, Tiago, Fernando, Verônica, Ana Cláudia, Aline, Tiago Motta, Maurenilson e muitos outros, cujo companheirismo, competência e apoio durante o projeto foram de vital importância para a elaboração do projeto; e aos meus amigos Ananda, Bruna, Guilherme, Vinícius, Bruno, Pedro, Felipe e Thiago, pela camaradagem. Agradeço também a Shigeru Miyamoto, Hironobu Sakaguchi, Will Wright, Hideo Kojima e muitos outros mestres do videogame, criadores de obras-primas que me fizeram apaixonar por esta mídia tão cativante. Por último, agradeço a companhia Adobe, por fornecer as ferramentas necessárias para a realização do meu trabalho.

RESUMO

Esta é a memória da realização do projeto editorial e gráfico de um produto editorial chamado *Fase*. Aqui, estão descritas todas as etapas do trabalho, desde sua concepção até a execução do projeto. *Fase* é uma revista experimental sobre videogames, que procura aplicar conceitos desta mídia em seu projeto gráfico e abordar o tema de uma maneira mais passional do que outras publicações do mercado. É dirigida para pessoas entre 20 e 35 anos, das classes A e B, de ambos os sexos e que tenham conhecimento mínimo da língua inglesa. Seu projeto inclui reportagens, matérias especiais, seções permanentes de curiosidades, prévias de jogos e resenhas, ilustrações, infográficos, perfis e contos. O projeto editorial da revista cobre assuntos abordados pelas revistas existentes no mercado, enquanto o projeto gráfico é inspirado nas revistas *EDGE* e *Game Informer*, com diagramação apurada, valorização de imagens e forte exploração de espaços negativos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação – Jornalismo – Revista – Jogos – Entretenimento – Games

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. OBJETIVO DA PESQUISA.....	8
3. JUSTIFICATIVA.....	8
4. METODOLOGIA.....	9
4.1 Primeiras idéias	9
4.2 Elaboração do projeto editorial.....	11
4.3 Busca pelas pautas.....	12
4.4 Elaboração do projeto gráfico, diagramação e revisão	13
5. CONCEITO DE REVISTA	15
5.1 Breve história das revistas	17
5.2 Uma breve história das revistas no Brasil.....	18
5.2.1 Uma breve história das revistas de videogame no Brasil	22
6. PROJETO EDITORIAL DA <i>FASE</i>	27
6.1 Referências	27
6.2 Perfil da revista.....	28
6.3 Editorias.....	29
6.4 Linguagem.....	32
6.5 Espelho da primeira edição da Fase.....	33
7. PROJETO GRÁFICO.....	34
7.1 Revistas observadas.....	34
7.2 Decrição do projeto gráfico da Fase	34
7.2.1 Marca.....	34
7.2.2 Tipografia	35
7.2.3 Formato	38
7.2.4 Mancha Gráfica	38
7.2.5 Grid.....	39
7.2.6 Imagens	39
7.2.7 Cor.....	39
7.2.8 Elementos visuais fixos	40
8. CONCLUSÃO	41
9. BIBLIOGRAFIA	42
10. ESTUDO DA GRID	44

APRESENTAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Esta é a memória da pesquisa feita para desenvolver o projeto editorial e gráfico da revista *Fase*. A idéia de fazer uma revista de videogames surgiu por ser um assunto que sempre me interessou ao longo do curso de Jornalismo. Além deste óbvio fascínio, o projeto também nasceu de uma inquietação relativa às revistas de games no país: as publicações existentes no mercado têm boas propostas editoriais, mas seus projetos gráficos prevêm páginas sobrecarregadas de informação visual. Outra inquietação que me levou a criar este projeto foi a vontade de produzir algo que pudesse me servir como material que pudesse ser mostrado para veículos da imprensa, já pensando no futuro após o término do curso de Jornalismo.

A *Fase* é uma revista de videogames que procura se diferenciar de outras publicações existentes no mercado brasileiro por seu projeto gráfico. Valorizando ilustrações, espaços negativos e elementos visuais que evoquem a cultura e linguagem dos videogames, a revista busca ‘dar ao leitor (e jogador) a sensação de jogar um bom jogo’, conforme está escrito na carta ao leitor (p. 3) da edição produzida para este projeto.

A memória está dividida em quatro partes: a apresentação, o referencial teórico, o desenvolvimento e os anexos. A apresentação detalha os objetivos do projeto, as justificativas para uma nova revista de videogames no Brasil e a metodologia utilizada. O referencial teórico aborda os conceitos de revista e de videogames, as histórias destas mídias e meios de comunicação no país. O estudo é necessário para compreender o conceito do projeto, que funciona como resposta a uma lacuna apresentada neste mercado.

O desenvolvimento traz as etapas que cumpri para chegar ao produto final, com análises e observações sobre a composição do projeto editorial e gráfico, justificativas para as minhas escolhas de seções da revista, pautas, sua execução, além das decisões relativas a parte visual da revista: formato, grid, fontes e sistema de cores. A parte dos anexos contém os testes de fontes e desenhos de proporção de grid, apresentados à orientadora durante a execução do projeto e servem como pesquisa para compreender como cheguei nesta composição.

2. OBJETIVO DA PESQUISA

O principal objetivo deste projeto final é elaborar o projeto editorial e gráfico de uma revista de videogames direcionada a pessoas de 20 a 35 anos, das classes A e B, que gastam com esta mídia, por mês, pelo menos R\$ 200 – o preço de um jogo de videogame novo, hoje, no país.

A revista se chama *Fase* e tem reportagens, matérias, artigos de opinião, contos, seções de curiosidades, prévias de jogos, críticas e outros assuntos. A revista pretende entrar no filão jornalístico do mercado editorial, uma tendência que surgiu desde o início da década passada, de trazer revistas com notícias, opinião e curiosidade em vez de dicas e guias de jogos.

A publicação tem a pretensão de se diferenciar das demais publicações existentes com um estilo visual único, com grande valorização das imagens e matérias que se adequam à linguagem visual dos jogos e temas apresentados, à semelhança das revistas internacionais *Game Informer* (Estados Unidos) e *Edge* (Inglaterra) – esta última, inclusive, foi publicada no Brasil.

3. JUSTIFICATIVA

O mercado de revistas de videogame no Brasil, apesar de ter nomes bem estabelecidos com o público, costuma ter momentos de instabilidade. Nenhuma publicação dos anos 90 parou de circular no início dos anos 2000, enquanto muitas das revistas criadas na década passada também deixaram de existir. No Instituto de Verificação de Circulação, principal órgão de controle de distribuição de publicações do Brasil, cinco publicações estão cadastradas¹: as revistas *PlayStation* e *Xbox 360*, da Editora Europa, as revistas *PS3World* e *X360*, da editora Digerati, e a revista pôster *LevelUp*, da *LevelUp Games*.

Completando o mercado editorial brasileiro, somam-se a estas as publicações *Old!Gamer*, também da Editora Europa, a *Nintendo World* e a *Entertainment + Gameworld (EGW)* da Tambor Digital – esta última, a única revista mensal ativa no país que aborda todos os consoles, com uma proposta editorial na mesma categoria que a *Fase* busca se encaixar.

¹ <http://www.ivc.org.br/relatorio/216201123255218.pdf> (15/06/2011)

Historicamente, as publicações de videogames no Brasil sempre foram predominantemente guias para os jogadores, com dicas e instruções para os jogos. As revistas de caráter mais jornalístico surgiram no início da década de 2000, com a versão brasileira da revista norte-americana *Entertainment Gaming Monthly* (EGM). Mais tarde, também surgiu uma edição nacional da revista EDGE.

O mercado editorial voltado para videogames no Brasil avançou muito em questões jornalísticas, mas ainda se mostra muito conservador no que se refere ao projeto gráfico. Quando falamos de revistas de games com formato jornalístico, excluindo a parte de guias e dicas, poucas publicações tiveram seu estilo visual elaborado no Brasil. Tanto as edições nacionais da EGM quanto da EDGE tiveram seu layout extraído de suas matrizes, com alterações mínimas no projeto gráfico.

Embora as revistas genuinamente nacionais tenham diretrizes firmes e bem estabelecidas em seus projetos gráficos de modo geral, predominam as mesmas características: excesso de imagens, boxes e outros elementos que sobrecarregam as páginas de informação visual muitas vezes desnecessária.

Por isso, o cenário favorece a experimentação que a Fase se propõe a fazer: uma publicação que tenha um visual único e inovador, buscando uma linguagem visual que se relacione de forma mais direta com os recursos interativos dos jogos eletrônicos.

4. METODOLOGIA

A produção do projeto e da revista pode ser dividida em três etapas: a das primeiras idéias, a da busca e elaboração pelas pautas e a última, a diagramação da revista e execução desta memória.

4.1 Primeiras idéias

A idéia inicial da revista já era semelhante ao resultado final alcançado, mas tinha algumas diferenças em relação ao cerne de seu conceito. Primeiramente, a intenção era fazer uma revista que abordasse os videogames como arte. A questão é recorrente na imprensa e entre estudiosos do meio, que tentam encontrar a melhor forma para classificar esta mídia como arte. Uma das principais críticas de quem se opõe ao videogame como forma arte é relativa a idade do meio. Em abril de 2010, o crítico de cinema norte-americano Roger Ebert, um

dos principais nomes que se colocaram contra a classificação dos games como arte, escreveu que “nenhum jogador de videogame hoje sobreviverá tempo o bastante para experimentar este meio como forma de arte”.² Em contraposição, o Dr. Henry Jenkins, diretor do Comparative Media Studies do MIT, explica que “há muitos críticos que têm se mostrado dispostos a ver os jogos como uma forma de arte em potencial, vendo nos jogos de hoje os blocos de construção de algo grande e maravilhoso que veremos algum dia”³.

Os videogames ainda são, de fato, uma mídia muito nova. Ela teve seus primeiros passos no final da década de 60 e começou a se popularizar entre as décadas de 70 e 80. Ao compararmos os games com outras mídias que se popularizaram no século XX, como a fotografia, o cinema e a televisão, podemos dizer que é uma forma de entretenimento jovem, e que ainda é vista por parte da sociedade como uma forma de diversão infanto-juvenil, embora este argumento tenha perdido a força que tinha na década de 90 e início dos anos 2000.

Como descrito no pré-projeto, a polêmica era uma questão que o trabalho não desejava abordar, mas ainda assim sua existência é fundamental para fundamentar o conceito da revista. O assunto em si gera mais polêmica do que conclusões de fato, e tentar abordar este debate seria assunto suficiente para outro projeto de graduação inteiro. Para que a publicação oferecesse algo diferente do que existe no mercado, decidi já considerar os games como forma de arte. Esta definição foi decisiva para fundamentar o projeto editorial e gráfico da revista.

Neste período de elaboração, estudei os projetos gráficos das principais revistas de games brasileiras das décadas de 90 e 2000, além de observar outras publicações que poderiam fornecer soluções interessantes de layout e design para o meu projeto. Devido ao prazo curto para a execução da revista, simultaneamente comecei a buscar pautas e pensar em matérias e seções especiais, que acabaram se moldando às necessidades do projeto conforme ele ganhava forma.

² http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html (22/07/2010)

³ KELMAN, Nic. *Vídeo game art*. Nova Iorque; Assouline, 2005, p. 8.

4.2 Elaboração do projeto editorial

Após definir os conceitos iniciais e objetivos da revista, passei para a etapa de organização do projeto editorial, as seções da revista, quais matérias entrariam, o tom dos textos e abordagem dos assuntos.

Na elaboração deste projeto editorial, utilizei como principal base o meu acervo pessoal de revistas de videogame. A coleção contém cerca de 15 anos da história editorial de videogames no Brasil, começando com as principais revistas de meados da década de 90 (*Ação Games*, *Super Game Power* e *Gamers*) até as grandes publicações do ano 2000, tanto as voltadas para uma plataforma só (*Nintendo World*, *Super Dicas PlayStation*, *Revista Oficial do Xbox*) quanto as revistas multiplataforma, com conteúdo mais jornalístico (*EGM Brasil*, *GameMaster*, *EGW* e *EDGE Brasil*).

Também me vali da minha própria experiência nesta área para a elaboração do projeto. Além de ser um leitor ávido deste tipo de publicações ao longo da vida, também comecei a ingressar nesta área ao longo do meu curso. Em 2008, comecei um blog sobre videogames chamado *Faca no Console*, que me abriu portas para esta área. Tive alguns textos publicados no site *Hardgamer*, colaborei para a *EDGE Brasil* com uma matéria e fui responsável pela área de games do jornal *Correio Braziliense* de 2009 a 2011.

Além de me proporcionar experiência real nesta área, lidando com assessores, desenvolvedores de jogos e outros profissionais do meio, também observei revistas apresentadas como projetos experimentais de conclusão de curso. Uma delas foi a *Salve, Simpatia!*, revista de cultura local produzida por Livia Braga Barreto para conclusão do curso de jornalismo na Universidade de Brasília em 2007, sob a orientação da professora Márcia Marques e co-orientação da professora Célia Matsunaga. Embora sua revista não tivesse a mesma abordagem e tema, os conceitos e constatações desenvolvidas por Barreto para a produção de sua publicação também ajudaram na elaboração do meu projeto. Outro trabalho observado com atenção foi a revista *Continue*, uma publicação sobre videogames produzida por Claudio Prandoni, Alexei Barros, Gustavo Hitzschky e André Sirangelo para a conclusão do curso de jornalismo na Faculdade Cásper Líbero em 2006, sob a orientação do professor Celso Unzelte. Além do estudo da edição, também tive a oportunidade de conversar com um dos integrantes do grupo, Prandoni, que me deu conselhos que se mostrariam importantes durante a execução da revista, como definir logo a matéria de capa.

4.3 Busca pelas pautas

Eu já havia começado a busca pelas matérias enquanto elaborava o projeto editorial, apenas adaptei as pautas ao projeto, quando este foi concluído. As matérias que caíram durante a execução do projeto só foram deixadas de lado por causa do tempo. E todas seriam de minha autoria. Para cumprir os prazos de entrega do projeto, logo me vi acumulando funções de editor, diretor de arte, diagramador e redator, que, em redações normais, são divididas entre vários membros da equipe ou repassadas a colaboradores freelancers.

Embora sua diagramação tivesse sido concluída apenas em meados de junho, a edição número 1 *Fase* foi planejada como se tivesse sido publicada no mês de maio. Como as pautas foram sendo produzidas ao longo dos meses de março, abril e maio, optei por fixar a edição neste mês para que as pautas não parecessem muito atrasadas, embora saiba que, em um processo de produção normal de uma publicação, eu deveria tê-la concluído muito antes do prazo que estabeleci.

Conforme fui avançando na produção do projeto editorial e iniciando a diagramação da revista, convidei alguns amigos e colegas de trabalho para ajudar na redação das pautas. Além do próprio Prandoni, um dos autores da revista *Continue*, que se dispôs a escrever a pauta que propus sobre os 25 anos da série *Legend of Zelda*, também tive a colaboração de colegas de trabalho no *Correio Braziliense*: Ataíde de Almeida Jr., Roberta Machado e Thiago Romariz. Nas últimas semanas de diagramação da revista, outro amigo com pretensões de trabalhar na área, Leonardo Lopes, também se ofereceu para escrever um dos textos da publicação.

Para todos eles, foi repassado o conceito da revista. Dei a todos muita liberdade de criação dos textos, podendo utilizar recursos que não são comuns tanto às publicações da área quanto em seus locais de trabalho, como o uso da primeira pessoa nos textos. De certa forma, a liberdade dada vai de encontro aos conceitos básicos do *New Games Journalism*.⁴

⁴ Novo Jornalismo de Games (ou, no original, New Games Journalism) é um conceito criado pelo jornalista e escritor Kieron Gillen em 2004. Uma adaptação do New Journalism de Tom Wolfe, a ideia do Novo Jornalismo de Games é deixar de lado os textos técnicos e termos padrão como 'jogabilidade' e 'gráficos' para dar lugar a textos com experiências mais orgânicas, valorizando a sensação de jogar um videogame. Gillen menciona o texto *Bow, nigger*, de Ian "Always Black" Shanahan, como a descrição exata do estilo descrito em seu manifesto.

http://gillen.cream.org/wordpress_html/?page_id=3

<http://www.alwaysblack.com/blackbox/bownigger.html>

A ajuda deles foi fundamental para a entrega da revista no prazo descrito, pois assim pude me concentrar nas funções de edição e diagramação da revista, que exigiam atenção e cuidado redobrados, por se tratar de uma nova experiência em termos de projeto gráfico nessa área.

Para acelerar a produção da revista, também aproveitei diversas críticas minhas não-assinadas e publicadas no *Correio Braziliense*, sobretudo para a seção Manual, que contém resenhas de jogos. Os textos, voltados para um público de um jornal diário, passaram por uma segunda edição para ficarem mais compatíveis com os de uma publicação especializada. Além dos textos reciclados, também produzi uma quantidade considerável de conteúdo inédito para a edição, envolvendo os textos das seções iniciais (**Start** e **GameMix**) e duas prévias da seção **Cutscene**.

Na seção **Memory Card**, que aborda contos dos jogadores e se propõe a ser um espaço para os jogadores contarem suas histórias envolvendo videogame, convidei o amigo Luiz Gustavo “Mancha” Pelatieri Teixeira, co-fundador do blog *Faca no Console* junto comigo. Pedi a ele que re-editasse um texto publicado no blog sob o nome *Forrest Gamer*, cuja idéia serviu de base para a seção da minha revista.

4.4 Elaboração do projeto gráfico, diagramação e revisão

O projeto gráfico da *Fase* foi a parte da revista que recebeu mais atenção e cuidado durante a execução do projeto. Para elaborá-lo, fiz uma extensa observação das revistas e projetos supracitados e pesquisa sobre comunicação visual e diagramação. Conversei com pessoas que trabalham na área, professores do curso de comunicação, colegas e amigos que trabalham com design. Tamanho esmero se refletiu no processo de produção da revista, que só foi impressa um dia antes do prazo final para a entrega do trabalho. No entanto, ela passou por ostensivos processos de revisão de imagens, resolução, cores e texto, feitos por mim e pela colega jornalista Gláucia Chaves.

Todos os elementos do estilo visual da revista – formato, grid, fontes, cores – foram pensadas para dar mais destaque aos conceitos dos projetos editorial e gráfico. Sempre com o objetivo de se diferenciar das revistas já existentes, a *Fase* incentiva páginas que se mesquem ao estilo visual dos jogos abordados, além de ter grande liberdade de fontes e uso de imagens, além de valorizar espaços negativos e aparência leve, sem muitas linhas.

REFERENCIAL TEÓRICO

5. CONCEITO DE REVISTA

O conceito de revista vem de revisão, resenha. Como explica Barreto na memória de *Salve, Simpatia!*, “A palavra ‘revista’ é derivada da palavra ‘review’, que significa ‘publicação periódica dedicada principalmente a críticas e ensaios’, segundo o dicionário Houaiss (2009). Em inglês, as revistas chamam-se ‘magazines’. Esse termo é utilizado para designá-las desde 1731, quando foi lançada a publicação inglesa *The Gentlemen’s Magazine* – cujo nome foi inspirado nas magazines – lojas de departamento, nas quais era vendida grande variedade de miscelâneas’. (BARRETO, 2007).

As revistas se diferenciam dos jornais pelo intervalo entre as edições. Enquanto jornais são publicados diariamente – há exceções, como o *Jornal da Comunidade*, de Brasília, publicado semanalmente –, as revistas variam em sua periodicidade. Há publicações semanais, mensais, bimestrais, trimestrais, semestrais, anuais e bienais. No jornalismo de games, um exemplo está na revista *OLD!Gamer*, publicada bimestralmente. A periodicidade relativa em relação ao tempo de apuração permite diferente entre os dois tipos de veículo: a abordagem dos assuntos, linguagem do texto e apuro gráfico (SCALZO, 2003).

Como há mais tempo para apurar e, mais importante no caso dos games, analisar as informações, as revistas têm a obrigação de oferecer análises mais aprofundadas sobre as pautas citadas do que outros meios de comunicação. Ao competir com jornais, sites e emissoras de rádio e televisão, as revistas sempre serão as últimas a darem a notícia. O tempo também permite que as revistas abordem a informação de uma maneira mais criativa, principalmente no tangente ao texto. Portanto, além de informar, elas conseguem de certa forma entreter, de acordo com a qualidade do texto.

As revistas também se diferenciam dos jornais pelo seu tamanho e qualidade do papel. Elas são mais fáceis de manusear, carregar e folhear do que os jornais. Seu tamanho reduzido e qualidade do papel também permitem que elas sejam mais facilmente colecionáveis – elas podem ser guardadas em locais menores e seu papel é mais resistente à ação do tempo do que o de um jornal.

Diferente dos jornais, mais notados por sua circulação diária e variedade de assuntos, as revistas podem se diferenciar em segmentos. Na memória de *Salve, Simpatia!*, Barreto aponta que, em palestra para a disciplina Edição de Texto em Revista, na Faculdade

de Comunicação da Universidade de Brasília, em 2007, o vice-presidente executivo e diretor editorial da Editora Abril, Thomaz Souto Corrêa conta que “a primeira revista de que se tem notícia, no séc. XVII, era inovadora por reunir textos de autores e assuntos variados sobre um mesmo tema, a teologia. Corrêa afirmou que o que diferencia as revistas de qualquer outro meio de comunicação é o foco no leitor e em seus interesses” (Barreto, 2007).

Ainda sobre a especificidade que as revistas podem ter, Marília Scalzo aponta:

“Entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia (...). É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando, (...) É isto, a revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’”. (SCALZO, 2003, p. 14)

A variedade das revistas permite uma grande segmentação de seu público-alvo: por sexo, faixa etária, renda mensal, ou também por temas, como esportes, política, economia, tecnologia, cinema, literatura, entre outros. Isso acontece não só por causa do avanço das tecnologias de impressão, mas também da crescente demanda por informação, proporcional ao crescimento da população (KAZ, 2001).

A revista consegue criar um forte vínculo com o leitor ao abordar temas específicos, ou tratando tais assuntos com uma linguagem ou estilo visual único, de modo que o que interessa muitas vezes não é nem a informação, que também pode ser obtida pela Internet, mas o modo como ela é apresentada. Em alguns casos, a web acaba servindo como uma extensão da revista, dando a oportunidade dos leitores criarem comunidades para discutir os assuntos abordados a cada edição. Neste caso, as redes sociais foram fator predominante para estender essa discussão, seja em comunidades de fãs no *Orkut*, perfis no *Facebook* ou contas no *Twitter*.

Ainda sobre o assunto, vale também citar o conceito de revista de Roberto Civita, presidente da editora Abril, em palestra⁵ na III FIIP – Conferência Ibero-Latino Americana de Revistas, que aconteceu nos dias 13 e 14 de novembro de 2006, em São Paulo.

“Mas o que é, afinal, a essência de uma revista? Para mim, é o conjunto integrado de matérias que reflete os conhecimentos, a intuição, sensibilidade e ponto de vista de um grupo de profissionais talentosos – os editores – que pesquisam, avaliam, selecionam, redigem, editam e apresentam na linguagem adequada para um determinado grupo de pessoas – leitoras e leitores – não apenas a informação que estes procuram, mas também o que não sabiam que queriam. É um processo que envolve informar, sensibilizar, instruir, atender e, sempre que possível, surpreender. Empacotado num determinado formato gráfico, acrescido de anúncios que também contêm uma dose valiosa de informação e entregue, capilar e regularmente, para os leitores. Assim, ao longo do tempo, é estabelecida tanto uma identidade que se transforma até em marca poderosa como uma relação de confiança, respeito e reciprocidade entre editor e leitor.”

5.1 Breve história das revistas

Os livros que viriam a ser considerados como as primeiras revistas começaram a surgir em meados do século XVII, concomitantemente com os jornais. A primeira publicação a entrar nessa classificação surgiu na Alemanha, em 1663, com nome *Edificantes Discussões Mensais*, e tratava sobre teologia. Diferente dos livros, ela trazia artigos escritos por diversos autores e, como já estava explícito em seu nome, tinha uma periodicidade. Logo, começaram a surgir publicações semelhantes ao redor da Europa: em 1665, o *Journal dês Savants*, na França; em 1668, o *Giornali Del Litterati*, na Itália; e em 1680, na Inglaterra, o *Mercurius Librarius*.

O número foi se multiplicando no Velho Continente nos duzentos anos seguintes, com diversos temas, que iam do humor, a publicações com ilustrações sobre o Novo Mundo. Todas tinham poucas edições e eram voltadas a um seletíssimo grupo de pessoas alfabetizadas.

As primeiras publicações mais populares surgiriam no final do século XVIII, próximo período da Revolução Francesa. São as chamadas brochuras revolucionárias – pequenos panfletos com um número reduzido de páginas, contendo informação concisa e direta. As brochuras foram responsáveis por divulgar as idéias do Iluminismo pela Europa. Na França, estas brochuras com piadas, ilustrações e caricaturas da família real foram

⁵ http://www.aner.org.br/files/3rdFIIP_2006/Session04_RobertoCivita.pdf - p. 9 (20/06/2011)

importantes, senão fundamentais, para unir os franceses na repulsa à monarquia que culminou na importante revolução de 1789 (BRIGGS E BURKE, 2004).

As revistas só viriam a ser tratadas como produtos comercializáveis durante a Revolução Industrial, no século XIX. O aumento rápido do número de produtos industrializados também levou ao crescimento da publicidade sobre eles, aumentando assim o número de anúncios que custeavam as publicações.

As mudanças sociais advindas da industrialização do primeiro mundo fizeram as revistas se tornarem um elemento de divulgação de informação e cultura em todo o mundo no início do século XX. O maior número de trabalhadores remunerados, o crescimento da urbanização e o desenvolvimento das técnicas de fotografia e impressão contribuíram para um momento histórico favorável ao crescimento desta indústria.

Ao longo do século XX as revistas deixaram de ser meros difusores de informação, mas também passaram a ser vistos como produtos lucrativos, fazendo parte do que a Escola de Frankfurt viria a chamar de indústria cultural⁶. Na década de 20, revistas de grande renome como *Times* e *New Yorker* começaram a consolidar este status. As novidades foram absorvidas pelos integrantes do modernismo. Em 1922, ano da Semana de Arte Moderna, foi lançada a revista *Klaxon*, que colocava em prática os conceitos deste movimento.

Nas décadas seguintes até os dias de hoje, vemos o desaparecimento e surgimento de muitas revistas, enquanto pilares da imprensa mundial como *Economist*, *Newsweek*, *Vogue*, *Playboy* e *Elle* continuam firmes em suas publicações, além de muitas outras que abrigam diversas áreas do interesse humano, se desenvolvendo de acordo com os limites da criatividade humana, e acompanhando o surgimento de novas indústrias, mídias e temas.

5.2 Uma breve história das revistas no Brasil

A imprensa chegou ao Brasil junto com a Família Real portuguesa, em 1808, que fugia do avanço das tropas de Napoleão em seu país. Ao chegar na colônia, o rei D. João VI instalou a Imprensa Régia, responsável por publicar o jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, que funcionava com o diário oficial da monarquia e era restrito à corte. No mesmo ano,

⁶ Indústria cultural designa a prática social por meio da qual a produção intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado (Rüdiger, 2001). O conceito foi desenvolvido em estudos críticos da comunicação de massa feitos por Theodor Adorno e Max Horkheimer, entre outros teóricos da Escola de Frankfurt, a partir da década de 20.

Hipólito José da Costa criou o *Correio Braziliense*, editado e impresso em Londres, e que defendia os ideais de independência do Brasil.

A primeira revista nacional nasceu em sua antiga capital, Salvador, em 1812. Chamava-se *As Variedades ou Ensaios de Literatura* e durou duas edições. O século XIX viu surgir mais de 80 revistas lançadas no país, a maioria de curta duração. As que conseguiram se firmar, no entanto, foram essenciais para a história das revistas no Brasil, como a *Semana Illustrada*, *A Vida Fluminense*, *Revista Illustrada* e *Don Quixote*.

A primeira foi a *Semana Illustrada*, fundada em 1860 pelo alemão Henrique Fleuiss. Ela trazia ilustrações e crônicas do Rio de Janeiro, e durou dezesseis anos. Neste mesmo ano, surgiu a *Revista Illustrada*. Criada pelo desenhista Ângelo Agostini, ela defendia ideais da época como a abolição da escravidão e o fim do regime monárquico no país, com a criação de uma república. A revista não chegou a viver para ver este dia, pois sua publicação foi encerrada em 1888.

Agostini ainda voltou a satirizar a vida pública brasileira em *A Vida Fluminense* (1868-1875) e, em 1895, com a revista *Don Quixote*, também com o mesmo tom crítico da *Revista Illustrada*, mas agora contra a recém-proclamada república. A revista encerrou as atividades em 1903. (REVISTA NO BRASIL (A), 2000).

No século XX, surgiram revistas com características semelhantes: todas falavam sobre a vida cotidiana, humor e moda, com charges, crônicas e enfoque nas ilustrações e sátiras. Revistas como *O Malho* (1902), *Kosmos* (1904), *Fon-Fon!* (1907) e *Tico-Tico* (1908), que foi a primeira revista infantil brasileira, também com ilustrações de Ângelo Agostini.

Em 1928, surgiu aquela que viria a ser a principal revista brasileira até o começo dos anos 50: o *Cruzeiro*, primeira grande publicação do conglomerado midiático de Assis Chateaubriand. Ela inovou ao fazer grandes coberturas e valorizar o fotojornalismo, estabelecendo o padrão de repórter e fotógrafo em suas apurações.

A revista que viria a destronar o *Cruzeiro* só apareceria em 1952. Era a *Manchete*, do empresário Adolpho Bloch. A publicação também investia em grandes coberturas e valorização da fotografia. Uma das edições históricas foi sobre a inauguração de Brasília, que vendeu 500 mil exemplares em dois dias (Revista no Brasil, (A), 2000). O *Cruzeiro* deixou de circular em 1975, marcando o fim do império jornalístico de Chateaubriand,

enquanto a *Manchete* durou até o fim da década de 90, sendo encerrada e publicada de forma esporádica, normalmente na época do Carnaval.

Uma das revistas mais revolucionárias em termos de conceito editorial e gráfico foi a *Realidade*, lançada em 1966 pela editora Abril. A revista ficou conhecida pelo apuro jornalístico, a diagramação diferenciada e a abordagem de assuntos complexos com detalhes precisos e uma escrita diferente do padrão, seguindo alguns dos conceitos do *New Journalism*. A qualidade dos textos e imagens fez da *Realidade* uma das referências de jornalismo em revista até hoje. A publicação durou dez anos, e fechou por causa da pressão da ditadura militar.

A principal revista brasileira atualmente foi criada em 1968, também pela Abril. A *Veja* tem circulação semanal e faz um apanhado das notícias do período. Assim como a norte-americana *Times*, a *Veja* traz o contexto dos fatos e a análise do que aconteceu na semana. Hoje, é a revista mais vendida do país, com cerca de 1.100.000 leitores por semana, mais que o dobro da segunda colocada, a *Época*, com 428.000 leitores. Dos leitores de *Veja*, 80% são assinantes, segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)⁷. Ainda segundo a Aner, a *Istoé* é a terceira colocada, com 351.000 leitores.

Um fenômeno importante na história das revistas brasileiras é o surgimento das revistas para o público feminino. As primeiras surgiram em meados do século XIX, criadas por franceses: *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoas Brasileiras*, do francês Pierre Plancher, e *O Espelho das Brasileiras*, de Aldolphe Émile de Bois-Garin. Em 1852, a argentina Joana de Noronha publicou o *Jornal das Senhoras*, que foi a primeira a tratar da independência da mulher.

No início do século XX, as publicações femininas se multiplicaram: *Frou-frou*, *A Cigarra*, *A Estação* e outras. Elas tratavam de moda, saúde, beleza e novidades de artistas do rádio, falando sobre assuntos como a mudança do comportamento das mulheres com cuidado. A primeira publicação nacional a falar disso abertamente foi *Claudia*, lançada em 1961. Na época, as revistas femininas acompanharam as transformações do papel da mulher na sociedade ocorridas nas décadas de 60 e 70. Nesse período, chegaram ao mercado *Nova*,

⁷ <http://www.emrevista.com/cviewer/en/page.asp?p=27> (20/06/2011)

Marie Claire, Pais & Filhos e as edições nacionais de *Vogue* e *Elle*. Todas estas publicações continuam consolidadas no mercado até hoje, sem contar as revistas específicas para o público feminino jovem, como *Capricho* e *Manequim*.

Hoje, os principais desafios das revistas nacionais são manter-se relevantes e atualizadas frente a Internet e o crescente número de novas revistas. Segundo a memória de Barreto, a supervisora de projetos editoriais da editora Abril, Bia Mendes, a saída é a segmentação: ‘A sociedade do século XXI vive na ‘Era da Informação’. Estamos cercados por informações dadas pela TV, pelo rádio, pela Internet, pelos jornais, pelas revistas, pela publicidade. “Para manter-se saudável, o mercado de revistas tem apostado na segmentação: cada público com sua revista”.

A ideia é compartilhada por Roberto Civita, na mesma palestra na III Fipp – Conferência Ibero-Latino Americana de Revistas⁸:

“Acredito que a primeira e mais evidente das oportunidades para o sucesso das revistas no novo cenário continua na segmentação e na especialização. Sabemos que onde há uma paixão humana há pelo menos uma revista. Precisamos continuar sendo conhecedores profundos e pontos de referência nos assuntos que tratamos; a fonte privilegiada de quem precisa escolher um cardápio, um carro novo, um penteado, uma escola para os filhos, uma maneira de diminuir a barriga, um presidente para o país.”.

Em frente ao crescimento da internet, a solução é segmentar e apostar em interatividade e não tratar esta nova mídia como uma inimiga, e sim como uma aliada, transpondo o conteúdo do veículo impresso para o computador. Na palestra da III Fipp, Roberto Civita disse que uma pesquisa feita na editora Abril mostrou que a sobreposição de leitores e internautas é de apenas 10%, ou seja, mais pessoas têm acesso ao conteúdo produzido mesmo sem comprar as revistas na banca. Para ele, isso significa uma nova oportunidade de negócios e do mercado de comunicação. (BARRETO, 2007)

^{8 8} http://www.aner.org.br/files/3rdFIPP_2006/Session04_RobertoCivita.pdf - p. 10 (20/06/2011)

5.2.1 Uma breve história das revistas de videogame no Brasil

Os embriões das primeiras grandes revistas de videogame no Brasil começaram a surgir no final da década de 80 e início da década de 90. A editora Sigla, que publicava a revista *Vídeo News*, decidiu fazer um suplemento especial voltado para a área, com o nome de *Vídeo News Game*, em dezembro de 1990. Sua aceitação foi imediata e, no ano seguinte, ela ganhou vida própria, já sobre o nome de *VideoGame*.

Nesta época, as revistas de videogame funcionavam como guias de referência, com dicas, instruções e ‘detonados’ (passo-a-passo para chegar ao fim de um jogo). A preocupação com linha editorial – e, na maioria das vezes, projeto gráfico – era mínima. A maioria das publicações se contentava em mostrar fotos dos jogos que ainda não haviam sido lançados e dar dicas para os jogadores passarem de alguma parte difícil de outro game.

A publicação foi a primeira a adotar o formato clássico de dicas, guias e detonados, utilizando recursos visuais como quadrinhos e mapas dos games em suas seções de estratégia. Mais a frente, a publicação também passou a cobrir eventos e mostrar notícias, como, por exemplo, a chegada da Nintendo ao Brasil por meio da *Playtronic*. A revista foi descontinuada em 1996, devido à concorrência.

Também no início da década de 90, a editora Abril substituiu a revista esportiva *Placar* por nova publicação no mesmo segmento, chamada de *A Semana em Ação*. Em dezembro de 1990, foi lançada uma edição especial da revista com o assunto, intitulada *A Semana em Ação: Especial Games*. O suplemento acabou conhecido como *Ação Games*, e foi comprada pela editora Azul. A publicação também continha notícias, dicas e estratégias. A publicação é uma das mais longevas no Brasil, durando 171 edições.

De volta as mãos da Abril no final dos anos 90, a revista passou a exibir um projeto ousado de capas, contendo apenas a ilustração de um personagem e nenhuma chamada em texto. A publicação foi encerrada em janeiro de 2002, chegando a receber duas edições especiais no ano seguinte.

Como as crianças eram o maior público consumidor de videogames, e muitas deles só tinham um console em casa, também começaram a surgir publicações especializadas em um único console. As mais notáveis da época foram a *Super Game*, especializada nos consoles da Sega (Master System, Mega Drive) e a *Game Power*, focada em Nintendo

(NES, Super Nintendo). Em 1995, as duas revistas se fundiram, criando a *Super Game Power*, lançada sob o selo da editora Nova Cultural.

No final da década de 90, a *Super Game Power* foi uma das maiores, senão a maior publicação de games no Brasil. Dedicada a todas as plataformas, a revista também trazia dicas, análises e estratégias, com um visual mais arrojado, destinado a um público adolescente. A revista ficou famosa pelos personagens que assinavam as matérias da revista, como o Chefe, a garota gamer Marjorie Bros e o especialista em jogos de luta Baby Betinho. Excluindo as diversas edições especiais e suplementos destinados a um gênero ou console específico, a revista durou 133 edições, se encerrando em 2006.

O perfil das revistas de videogames começou a mudar em meados de 1995, com o surgimento da revista *Gamers*, publicada pela editora Escala e financiada pela ProGames, então a maior rede de lojas de jogos da época. Em uma época que as revistas traziam textos curtos e abordagem rasa de assuntos, a *Gamers* inovou ao trazer guias completos sobre todos os jogos que abordava, chegando a traduzir menus e legendas em jogos japoneses, descrever a história completa dos games e mostrar detalhes que suas concorrentes deixavam passar. A revista perdeu força nos anos 2000, com a saída de diversos membros de sua redação, mas continuou a ser editada, sob os nomes *Gamers Pró Dicas* e *Gamers PlayStation*, ainda sob o formato de dicas.

Até o fim da década de 90, as revistas tinham quase pouco ou nenhum conteúdo jornalístico. Se a preocupação editorial se limitava a capturar telas e passar as principais dicas dos jogos do momento, a parte gráfica tinha ainda menos compromisso com um padrão visual. Em entrevista ao UOL Jogos, num especial sobre jornalismo de games, o editor da *Gamers*, Fabio Santana, conta que os redatores eram responsáveis por todas as etapas da página, da redação do texto à diagramação:

“Na época da revista *Gamers*, a gente fazia tudo. O esquema era tão amador que não tinha o cara que ia fazer o texto, o cara que ia fazer a arte, o designer gráfico. Todo mundo fazia tudo. Você escrevia, você diagramava sua matéria, e não tinha um padrão, cada um fazia uma coisa diferente, não tinha identidade visual, não se tinha nem noção de uma identidade. Mas com isso nós nos tornamos profissionais multitarefa”⁹.

⁹ <http://jogos.uol.com.br/videos/assistir.htm?video=jornalismo-de-games-fabio-santana-fala-sobre-revistas-04024D983370D8A91326> (20/06/2011)

No começo do século XXI, as revistas de videogames e o jornalismo finalmente se encontraram, por dois motivos. O primeiro foi a popularização da Internet. As classes A e B, as primeiras a terem acesso à rede no país, também eram as mesmas que tinham acesso aos consoles, que normalmente são caros. Todas as dicas podiam ser obtidas na rede, o que fazia as revistas serem inúteis – pelo menos no formato em que estavam.

O segundo fator, não menos importante, foi a chegada do público que cresceu jogando videogame à vida adulta. Quem era criança em meados da década de 80, quando as primeiras revistas surgiram no país, estava numa faixa etária entre vinte e trinta anos no início dos anos 2000. Os jogadores que liam as revistas do início da década de 90 agora eram pessoas com maior poder aquisitivo, independência, formação e nível de exigência do que o antigo público-alvo das publicações de jogos.

Quem deu o primeiro passo para essa mudança editorial foi a Conrad Editora, hoje Tambor Digital, ao trazer a publicação norte-americana *Electronic Gaming Monthly* (EGM) ao Brasil. Uma das revistas de games mais antigas dos Estados Unidos, a EGM foi fundada em 1989 e, durante duas décadas, foi uma das principais publicações do segmento nos Estados Unidos.

A edição brasileira da EGM surgiu em 2002, e seu projeto editorial foi um marco para a profissionalização da cobertura jornalística da área. Deixando as dicas de lado, e aproveitando o apoio de sua matriz, com muitos dos textos traduzidos para português, a revista investiu em análises, reportagens, críticas, curiosidades e artigos de opinião, destinados a um leitor já crescido. A EGM foi a primeira publicação a se posicionar como uma revista de videogames para adultos, e, mesmo que o formato de revistas com dicas e estratégias ainda seja predominante, elas também passaram a ter essa abordagem nos anos seguintes.

Em janeiro 2009, a edição norte-americana da EGM encerrou suas atividades por um breve período, devido a compra do grupo pela Hearst Corporation, que não deseja continuar a revista. Ela voltaria um ano depois, comprada por seu próprio fundador. Nesse ínterim, a edição brasileira ainda operou como EGM por alguns meses, com matérias 100% feitas no Brasil, e depois trocou o seu nome para *Entertainment + Game World*, herdando a numeração da antiga EGM. Em maio de 2010, a revista chegou ao seu centésimo exemplar, e continua a ser publicada no mercado editorial brasileiro.

Outros títulos importantes do mercado surgiram da Editora Europa. A primeira – e mais longeva – é a *Dicas & Truques para PlayStation*, lançada em 1998. A revista começou com um formato de estratégias semelhante as publicações da década de 90, mas evoluiu com as transformações do mercado editorial nacional e hoje apresenta um projeto editorial híbrido de reportagens, análises e estratégias para jogos. Em 2006, a editora também passou a lançar a *Revista Oficial do Xbox 360 no Brasil*.

A editora também chegou a ter publicações multiplataforma, no mesmo estilo da EGM. A primeira foi a *GameMaster*, lançada em 2005, com abordagens e projeto editorial mais jornalístico. A publicação durou 50 edições e foi encerrada em abril de 2009, para dar lugar a versão nacional da renomada revista britânica EDGE, conhecida por seu estilo incisivo e crítico, além de um projeto gráfico que valoriza mais as imagens e o espaço negativo, além de ilustrar matérias especiais com o estilo visual dos jogos abordados.

A versão nacional da EDGE, no entanto, teve curta duração. Durou 18 edições e, por não ter emplacado no mercado, foi encerrada em novembro de 2010. Em entrevista ao blog Gamer.br, do jornalista Pablo Miyazawa, o diretor executivo da editora Europa, Luiz Siqueira, afirmou que a editora descontinuou a revista para “aumentar ainda mais a circulação de suas outras duas publicações de games”¹⁰

¹⁰ <http://colunistas.ig.com.br/gamerbr/2010/11/16/as-principais-noticias-da-semana-passada/> (20/06/2011)

DESENVOLVIMENTO

6. PROJETO EDITORIAL DA *FASE*

A seguir estão descritas as fases de elaboração do projeto editorial da *Fase*. A primeira parte é a descrição das revistas que foram inspiração para o projeto, quais os elementos que foram referência. Em seguida, o perfil da revista, suas editorias e o espelho da primeira edição.

6.1 Referências

Para compreender melhor de onde veio a idéia da *Fase*, é necessário mostrar, mesmo que superficialmente, as publicações que serviram de referência para o projeto. Serviram como inspiração as revistas *EDGE*, *Game Informer*, *Esquire* e *Superinteressante*, basicamente por causa da maneira como tratam a informação visual em suas páginas.

Principal referência da revista, a publicação britânica *EDGE* foi lançada em 1993 por Steve Jarratt, pela *Future Publishing*. Desde o início, a revista se propôs a ter uma visão menos ‘gamer’ e mais profissional, com diversas seções voltadas a desenvolvimento de jogos e análises da indústria, além de diversas matérias de *making-of* dos jogos, reportagens detalhadas sobre jogos ainda não lançados e textos impessoais, não-assinados, sempre em terceira pessoa. No Brasil, a revista foi editada por Fabio Santana, Gustavo Petró e Felipe Azevedo, antes de ser encerrada. À época do lançamento da revista no Brasil, Gustavo Petró, editor da versão nacional da publicação classificou a revista da seguinte maneira, em entrevista ao blog *Gamer.br*, de Pablo Miyazawa¹¹:

“*EDGE* é uma revista de games britânica publicada desde 1993. É uma das mais conceituadas no mundo. Tem estilo sofisticado e incisivo, com conteúdo direcionado a formadores de opinião: profissionais da indústria e jogadores adultos. *EDGE* tem acesso irrestrito aos estúdios espalhados pelo mundo, trazendo o que há de mais novo em termo de jogos.”

A revista me chamou mais a atenção pelo seu projeto gráfico, com matérias de diagramação sofisticada, que valorizam bem o texto e as imagens do jogo. Uma das principais referências tomadas da *EDGE* foi a personalização das matérias de acordo com o jogo, alterando elementos visuais como títulos, olho e sutiã para fazer o layout da página ter a cara do jogo que está sendo falado.

¹¹ <http://colunistas.ig.com.br/gamerbr/2009/04/28/e-a-nova-revista-brasileira-e/> (20/06/2011)

A segunda revista de videogames que serviu de inspiração para o projeto foi a *Game Informer*. A revista foi fundada em 1991 pela FuncoLand e, em 2000, foi adquirida pela rede de lojas de videogames norte-americana GameStop, que utilizou sua presença no mercado para popularizar a publicação e torná-la em um dos principais nomes da imprensa de games norte-americana. Em 2009, era a 12ª revista mais lida dos Estados Unidos¹².

A principal inspiração da *Game Informer* está em suas capas. Depois que a publicação teve uma reformulação em seu projeto gráfico, ela passou a valorizar grandes ilustrações que ocupam a capa e a contracapa. O estilo foi referência para a formação das capas da *Fase*, justamente por esse estilo minimalista.

Outra revista que me serviu de inspiração na parte visual foi a *Esquire*, uma revista norte-americana voltada ao público masculino fundada em 1932 e publicada pela Hearst Corporation. Mais uma vez as referências tomadas foram as de diagramação apurada, principalmente no que diz respeito ao trabalho tipográfico feito nesta publicação. A revista é constantemente referência no que diz respeito a inovações de layout, sempre experimentando com novas tecnologias como realidade aumentada.

A revista *Superinteressante*, criada pela editora Abril em setembro 1987, também foi inspiração por seus infográficos e seções de curiosidades. O modo como essa informação visual é passada em harmonia com o texto foi a principal referência para uma das seções da *Fase*, chamada GameMix.

6.2 Perfil da revista

A *Fase* é uma revista voltada para o público jovem e adulto, de ambos os sexos, entre 20 e 35 anos, das classes A e B, que tenham conhecimento mínimo e gastem por mês de R\$ 100 a R\$ 200 com videogames (uma faixa de preço que engloba jogos usados e jogos novos originais no país). O objetivo da *Fase* é preencher esta lacuna do mercado editorial de games no Brasil, e ser uma revista com visual único e inovador, buscando uma linguagem visual que se relacione de forma direta com os recursos interativos dos jogos eletrônicos.

Além de informar, revelar e dar opiniões sobre o universo do entretenimento eletrônico ao aficionado por esta mídia, a *Fase* tem um objetivo a mais: mostrar tudo isso

¹² <http://www.joystiq.com/2009/04/01/game-informer-larger-than-time-playboy-and-maxim-even-oprah/> (20/06/2011)

em uma linguagem conectada a esta mídia, tanto em forma editorial quanto em visual. Por ser um meio que se apresenta de uma forma tão diversificada – seja nos gráficos, na direção de arte, ou na diagramação dos menus e comandos – a revista tentará se conectar a este pensamento.

Ainda que com uma cara diferente, a revista não fugirá aos assuntos e tópicos que interessam ao jogador brasileiro, com prévias de jogos que estão por sair, análises de games recém-lançados e matérias sobre o mercado nacional e internacional. Além do que já é padrão na pauta da imprensa de games, a *Fase* tentará trazer seções com um aspecto mais humano, dando espaço a histórias e contos que envolvam videogame.

6.3 Editorias

A *Fase* tem dez editorias fixas: Carta ao Leitor, Menu, Caixa de Entrada, Start, GameMix, Cutscene, Manual, Galeria, Memory Card e Créditos. Todas elas foram nomeadas de modo que remetam à opções em menus de videogame. A seguir, o conceito e objetivo de cada uma das seções:

Carta ao Leitor: Deve se localizar sempre na primeira página da revista. É a única seção não assinada da revista e não tem uma cabeça de identificação. Escrita pelo editor-chefe, deve incluir os assuntos da revista, com destaque para a matéria de capa. Tentando emular a tela de entrada de um jogo, a carta ao leitor deve estar sempre relacionada visualmente (diagramação e arte) com a capa. A editoria deve sempre ter apenas uma página.

Menu: O índice. Pode ser diagramado de forma livre, alternando-se entre edições, mas sempre com destaque maior as matérias principais da edição. Além das indicações de páginas, o índice também tem estatísticas sobre a edição, em porcentagens: quantas vezes quais consoles foram mencionados, quantas vezes quais gêneros foram mencionados e quantas vezes quais estúdios foram mencionados. A editoria deve sempre ter apenas duas páginas.

Caixa de entrada: A seção de cartas da revista. Inclui mensagens enviadas à publicação por e-mail ou carta, além de uma seleção dos melhores comentários ou recados enviados por redes sociais como Twitter ou Facebook. Como o projeto mostrará a primeira edição da

revista, esta seção não aparecerá. Em caso de continuidade da publicação, esta seção passará a aparecer.

Start: Editoria com notícias curtas e curiosidades do que aconteceu no mês. Pode ter notícias relacionadas a games ou não. Aqui entram as notícias que não ganharam destaque durante o período da revista. Pode também incluir pequenas entrevistas e recomendações de produtos, filmes ou jogos. Na última página da editoria, haverá um calendário apontando o que foi destaque no mês. A editoria deve ter um mínimo de duas páginas e um máximo de oito.

GameMix: Uma seção de infográficos, em que games são misturados com qualquer tema. Pode incluir tanto textos jornalísticos, com dados e entrevistas, quanto curiosidades. A editoria deve ter um mínimo de quatro páginas (mínimo de dois infográficos) e um máximo de oito.

Cutscene: A seção de prévias dos jogos ainda não lançados, e que não tenham recebido destaque ou chamada de capa. Aqui são reveladas novidades sobre a história, jogabilidade e outros elementos de interesse destes games vindouros. É uma das editorias de livre diagramação da revista (ver projeto gráfico), mas deve incluir sempre um pequeno box com o título do jogo, seu gênero, seus créditos – produtora e desenvolvedora – e uma possível data de lançamento. Não possui limite de páginas.

Manual: A seção de resenhas dos jogos que foram lançados recentemente. A editoria sempre terá uma capa, explicando o sistema de resenhas da publicação (veja abaixo) e mostrando quais são os jogos avaliados da edição. Cada resenha terá uma imagem de até meia página com o nome do jogo como título da matéria, e um box com o título do jogo, seu gênero, créditos e a data de lançamento. Não possui limite de páginas.

As revistas de videogames, além do texto de resenha, costumam dar notas (ou algum outro tipo de avaliação quantitativa) dos jogos analisados. Seguindo a proposta de utilizar uma

linguagem mais próxima do jogador, a **Fase** utilizará um esquema de avaliação próprio, levando em conta cinco fatores, que vão em uma escala circular de 0 a 6:

Fator ‘queda de queixo’: envolve a beleza e apresentação do jogo, incluindo visual, design de menus, de fases e trilha sonora;

Fator ‘nariz na tela’: envolve o roteiro/história do jogo e sua construção, condução e desenvolvimento;

Fator ‘adeus, vida’: envolve a quantidade de modos e opções de jogo oferecidas, e quanto tempo pode ser gasto até ele ser totalmente terminado;

Fator ‘cãibra nos dedos’: envolve o quão bem programado o jogo é, se ele está isento de falhas ou bugs e quão boa é sua jogabilidade;

Fator ‘pulo da cadeira’: envolve a quantidade e qualidade de momentos grandiosos do jogo, seja envolvendo sua história ou sua jogabilidade.

Galeria – Uma seção retrô, falando de jogos lançados para consoles uma geração antes da atual, ou eventos da história dos videogames. É uma das editorias de livre diagramação da revista (ver projeto gráfico), mas assim como na editoria *Cutscene*, os jogos mencionados aqui devem incluir um box com o título do jogo, seu gênero, seus créditos e a data de lançamento. A editoria deve sempre ter duas páginas.

Memory Card – Uma seção de contos. Um membro da redação ou convidado conta uma história marcante de sua vida que envolve um jogo, ou um aspecto de um jogo. É uma das editorias de livre diagramação da revista (ver projeto gráfico). A editoria deve sempre ter duas páginas.

Créditos – O expediente da revista. A editoria sempre deve conter a frase ‘Obrigado por ler a **Fase**’, em alusão a alguns créditos de jogos antigos, que tem a expressão ‘Obrigado por jogar’. Aqui são exibidos os nomes de todos os editores, repórteres, diagramadores e colaboradores da edição. A editoria deve sempre ter apenas uma página.

6.4 Linguagem

O estilo de linguagem da *Fase* tem base nos textos jornalísticos de revista e a natureza de seu conteúdo. Assim como os games, que possuem vários estilos e maneiras de serem jogados, a revista preza pela diversidade dos textos, pedindo aos colaboradores que eles tentem passar ao leitor a sensação de jogar o jogo que está sendo mencionado.

Por isso, toda e qualquer referência à linguagem dos jogos é encorajada aos redatores, seja na forma de frases célebres de jogos famosos, comparações, explicações com gírias específicas deste meio (como ‘zerar’ ou ‘último chefe’). A revista também é favorável ao ‘*New Game Journalism*’, em que o jornalista pode contar experiências com os jogos de uma forma mais pessoal e menos técnica, com permissão do uso da primeira pessoa. A definição e manifesto do termo, feita pelo jornalista Kieron Gillen, define o New Games Journalism da seguinte maneira¹³:

“Não importa qual é a forma da atual tradição, ela funciona de uma única asserção: que o valor do jogo está no próprio jogo, e examinando-o como um inseto em um microscópio, podemos entendê-lo. O New Games Journalism rejeita isso, e defende que o valor do jogo não está no jogo, mas no jogador. O que o jogador sente e ouve enquanto essa construção do game toma conta de todos os seus sentidos é o que há de interessante aqui, e não só as mecânicas de como ele chegou aqui. Os jogos sempre foram alucinógenos digitais – mas o jornalismo de games sempre foi como a química, discutindo as redações em cadeia dos neurônios. O que eu sugiro é dizer como é a sensação destes componentes químicos quando eles entram na sua cabeça e como a realidade a sua volta muda.”

Por ser uma revista voltada inteiramente para um público que já conhece e interage com o universo dos videogames, a linguagem permite-se ser a mais solta e aproximada possível dessa realidade. Expressões coloquiais e esdrúxulas são permitidas, mas devem ser usadas no contexto apropriado.

Apesar disso, a revista também prezarà pelos conceitos básicos para a produção de um bom texto jornalístico: objetividade, clareza, concisão e precisão.

¹³ http://gillen.cream.org/wordpress_html/?page_id=3 (20/06/2011)

6.5 Espelho da primeira edição da *Fase*

Página 1 – Capa

Página 2 – *Publicidade*

Página 3 – Carta ao Leitor

Páginas 4 e 5 – Menu

Páginas 6 a 9 – Start: Algoritmo que transforma pixels em vetores, o dublador Nolan North, a galeria com as melhores artes dos games no ano e os palpites para a edição da E3.

Páginas 10 a 14 – GameMix: Pesquisa sobre o perfil do jogador brasileiro, Relógio do juízo final e camisetas de futebol com patrocínio de videogame

Página 15 – *Publicidade*

Páginas 16 a 23 – Cutscene: Prévias de Uncharted 3, Assassin's Creed Revelations, Gears of War 3 e Modern Warfare 3

Páginas 24 a 26 – Matéria sobre segurança na PlayStation Network

Páginas 27 a 33 – Matéria de capa: 25 anos de The Legend of Zelda

Página 34 – *Publicidade*

Páginas 35 a 44 – Manual: resenhas de Portal 2, Mortal Kombat, Pokémon Black/White, Dissidia 012: Final Fantasy, Top Spin 4 e Outland

Página 45 – *Publicidade*

Páginas 46 e 47 – Galeria: Super Mario 64

Páginas 48 e 49 – Memory Card: o MIDI de Top Gear

Página 50 – Créditos

Página 51 – *Publicidade*

Página 52 – Contracapa

7. PROJETO GRÁFICO

A seguir estão descritas todas as fases do planejamento visual da *Fase*. Após elaborar o projeto gráfico e fazer a observação de várias publicações. Meu foco esteve nas quatro revistas citadas no projeto editorial, mas também observei uma série de outras revistas, de videogames ou não, para a elaboração do projeto gráfico.

7.1 Revistas observadas

Antes da elaboração do projeto gráfico da *Fase*, foi feito um estudo de observação e comparação dos projetos. A partir destas observações, foi possível começar a planejar o visual da revista. A seguir, estão as principais revistas listadas nesta etapa:

Nacionais

EGM Brasil

EDGE Brasil

Dicas & Truques para PlayStation

Revista Oficial do Xbox 360

Superinteressante

Info

Zupi

Internacionais

Esquire

Wired

EDGE

Game Informer

7.2 Decisão do projeto gráfico da *Fase*

7.2.1 Marca

A função de uma marca, em qualquer produto, é identificá-lo para o consumidor, diferenciá-lo dos demais, como o nome de uma pessoa, por exemplo. A partir dessa função básica, surgem outros valores: representar os valores da empresa que a utiliza, transmitir para o consumidor uma filosofia de trabalho, produtos e qualidade do serviço oferecido. A palavra mais usada para entender o objetivo da marca é associação. Equipes de marketing e agências de publicidade trabalham para associar conceitos positivos às marcas de seus clientes (PETIT, 2003).

As marcas podem ser apenas a tipografia, símbolos ou a combinação dos dois. As cores e a aplicação delas em um fundo também são essenciais para as associações feitas à identidade visual da marca.

Inicialmente, o nome escolhido para a revista seria *Level*, para que o número das edições emulasse a progressão de uma fase: *Level #1*, *Level #2*, *Level #3*, e assim adiante. No entanto, durante a produção do projeto editorial, descobri que já havia uma revista na Suécia com este nome. Portanto, para aproveitar o conceito e associá-lo à minha marca, decidi usar a versão aportuguesada do termo, *Fase*, podendo utilizar a mesma lógica: *Fase #1*, *Fase #2*, *Fase #3*, e assim adiante.

A marca da *Fase* é composta apenas por tipografia. A fonte utilizada deveria remeter ao videogame, mas ao mesmo tempo ter linhas fortes e reconhecíveis em qualquer situação. Por sorte, duas fontes grátis supriam todos estes requisitos. Utilizei as fontes M12 Mach Biker e Digitalix, encontradas no site DaFont, para o nome e o jogo da velha existentes na capa, respectivamente. A fonte M12 Mach Biker tem bordas quadradas, com um estilo de pixel art¹⁴, e também possui as linhas fortes que tornam o nome da revista reconhecível tanto em um tamanho grande quanto pequeno.

Para deixar bem associada a idéia de progressão na logomarca da *Fase*, optei por deixar o número da edição sempre no mesmo tamanho do nome da revista, conforme pode ser atestado na capa da primeira edição. A ideia é repetida na lombada da revista e no índice.

A princípio, a logomarca fica fixa e centralizada no topo da revista, mas ela também pode mudar de acordo com a imagem de capa.

7.2.2 Tipografia

A tipografia é um elemento essencial da publicação. As fontes usadas nos textos, títulos, sutiãs e legendas são fundamentais para criar uma coerência entre todas as páginas da publicação.

Para Robert Bringhurst, a tipografia é um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou a ausência deles) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou

¹⁴ O pixel art é uma forma de arte digital na qual as imagens são editadas a nível de pixels. É criada pintando-se individualmente cada pixel em programas de edição de imagens raster (como o Microsoft Paint ou o Photoshop). http://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel_art (20/06/2011)

conscientemente disfarçados. Para ele um dos princípios fundamentais da tipografia durável é, sempre, a legibilidade. Mas há um outro, um interesse, merecido ou não, que doa sua energia vital à página. Ele assume várias formas e recebe diversos nomes, incluindo serenidade, vitalidade riso, graça e alegria. A satisfação da tipografia vêm de elucidar – e talvez até enobrecer – o texto, não o de iludir o leitor desavisado aplicando perfumes, maquiagens e espartilhos a uma prosa vazia. (2005)

A idéia de se distanciar de outras publicações de games nacionais é algo que permeou de forma intensa a escolha de fontes. Todas as revistas da área utilizam fontes sem serifa no texto, o que condiz com a linguagem dos jogos e da própria era digital em si, em que praticamente todas as interfaces utilizam fontes sem serifa. Utilizar uma fonte serifada para os textos descaracterizaria demais a publicação, desligando-a da linguagem dos jogos. Portanto, a fonte do texto deveria ser versátil o bastante para acomodar estas duas premissas.

Por isso, a fonte qual a publicação de se baseia é a Thesis, criada no fim da década de 1990 pelo holandês Lucas de Groot. A Thesis é uma família extensa que possui variações serifadas, sem serifa e semi-serifada – esta última utilizada para as fontes da revista. O projeto gráfico utiliza variações da Thesis para elementos como entretítulos e versalete.

Para manter-se aos princípios fundamentais da tipografia e ao mesmo tempo dar o ar de liberdade pretendido, a relação tipográfica da *Fase* teve que ser, ao mesmo tempo, muito flexível em alguns pontos e extremamente rígida em outros. Em relação à utilização das fontes, o projeto gráfico prevê dois tipos de editorias: de diagramação fixa e livre diagramação. Nas editorias de diagramação fixa (Caixa de entrada, Start, GameMix, Manual e Créditos), as orientações de fonte devem ser seguidas à risca. Já nas editorias de diagramação livre (Cutscene, Galeria e Memory Card), além das matérias, apenas as orientações de texto, e crédito das fotos devem ser seguidas.

A *Fase* utiliza a seguinte relação de fontes:

	Fonte	Tamanho (pontos)	Kerning Distância entre letras (paucas)	Leading Distância entre as linhas (pontos)
Texto	TheMix SemiLight	9pt	Variável	11pt
Entretítulo	TheSans Extrabold	10pt	Variável	11pt
Primeira linha da matéria	TheSerif Bold	9pt	Variável	11pt
Texto do Box	Frutiger 55 Roman	6pt	Variável	8pt
Títulos	DIN Bold	Variável	Automático	Automático
Sutiã	Avenir Lt Std 55 Roman	14pt	Variável	15pt
Crédito do repórter, fotógrafo, infografista	DIN Light Regular	9pt	Variável	10pt
Legenda	Univers 47 Condensed Light (primeira linha/palavra em negrito)	7pt	Automático	9pt
Fólio Editorias	Helvetica Neue LT Pro 25 Light	11pt	Automático	zero
Numeração página	LTVeto Medium	55pt	Automático	Automático
Nome da revista no pé da página	Helvetica Neue LT Pro 33 Thin Extended	7pt	Automático	Automático
Crédito de imagens	Gill Sans Light	4pt	Automático	6pt
Olho	TheSerif Extralight	17pt	Automático	17pt

7.2.3 Formato

O formato da *Fase* é de 22x29cm, dimensão que se encaixa em um formato 4 de impressão oferecido pelas gráficas, apresentando bom aproveitamento de papel. O tamanho do formato é de 33x46cm e a mancha de impressão é de 31x46cm.

O formato da revista foi escolhido com o único objetivo de se diferenciar de outras revistas de games brasileiras, que seguem um padrão próximo ao de uma folha A4 (21x29,7cm). Ao mesmo tempo, a revista é fácil de carregar, e a revista não dobra facilmente por causa da qualidade do papel. A revista foi impressa com uma capa de livro em papel couché fosco 250g, 4x4cores, laminado, fosco e vincado. O miolo da revista foi impresso em papel offset 90g, 4x4cores, dobrado, com brochura colado a quente e refilado.

O formato da revista também vai de encontro às idéias de valorizar arte, imagens e espaços negativos, algo que será explicado na descrição da mancha gráfica.

7.2.4 Mancha Gráfica

A mancha gráfica é a área onde o texto pode ser impresso, e que fica dentro das molduras formadas pelas margens. As margens têm a função de assegurar que nenhum conteúdo importante será cortado durante a impressão e montagem da revista.

Para garantir espaço negativo e posicionar o texto de uma forma agradável, a mancha gráfica foi projetada com o Diagrama de Villard, explicado no livro *A Forma do Livro*, de Jan Tschichold, um cânone de dimensão harmoniosa projetado sob o estudo do design de livros ao longo da Idade Média e moderna. A imagem do resultado obtido pelo diagrama está nos anexos desta memória.

A mancha gráfica da revista tem as seguintes dimensões:

Margem superior: 1,65cm

Margem inferior: 1,6cm

Margem interna: 1,6cm

Margem externa: 2,4cm

Margem entre colunas: 3cm

Com estas margens, o projeto prevê uma mancha gráfica de 17cmx26cm, proporcional às dimensões da revista, uma área mais retangular, mas em perfeita harmonia com o formato pretendido pela publicação.

7.2.5 Grid

A grid é uma estrutura formada por linhas verticais, algumas vezes também combinada com linhas horizontais, que ajuda a organizar a diagramação e manter uma coerência visual das páginas como um todo. As linhas dividem a mancha gráfica em colunas e o número de colunas é determinado pelo projeto gráfico de cada publicação. Segundo Timothy Samara, o grid de colunas é muito flexível e pode ser usado para separar diversos tipos de informação. Por exemplo, algumas colunas podem ser reservadas para o texto corrido e imagens grandes, e as legendas podem ficar numa coluna ao lado: essa disposição separa claramente as legendas do material primário, mas permite que o designer crie uma relação direta entre estes dois textos.

Valorizando ainda mais o espaço negativo no texto, a *Fase* usa uma grid com sete colunas, e margem entrecolunas de 3cm. A princípio, é uma coluna assimétrica, pois ao juntarmos as colunas em pares, sempre sobrar uma coluna sem texto. No entanto, a escolha se provou uma decisão acertadíssima, pois a coluna extra serviu como um espaço fundamental para legendas, créditos de matérias, boxes, ou para valorizar o espaço negativo da revista quando necessário.

7.2.6 Imagens

As imagens são tão importantes para a diagramação da *Fase* quanto o texto. Apesar de aparecem em menor número do que em publicações do gênero, esse caráter minimalista permite que elas sejam melhor exploradas ou trabalhadas na diagramação, podendo fazer parte até do fundo de uma matéria especial. Durante a execução do projeto, sempre busquei por imagens de alta resolução, utilizando os métodos corretos de interpolarização e conversão do padrão de cores para a ter imagens em 300dpi e sistema de cores CMYK.

Aproveitando a pixel art, a revista também valorizou os pixels estourados; em vez de utilizar imagens com filtros de ampliação, ampliamos o pixel em sua forma bruta, apreciando as imagens de jogos de 8 e 16-bit em seu estado natural.

7.2.7 Cor

As cores têm diversas funções dentro de uma programação visual. Elas fazem parte de uma unidade visual, ajudam a organizar conteúdos, adornam e passam informações ao leitor. As cores utilizadas em uma publicação podem influenciar a maneira como elas são vistas pelo

público (Guimarães, 2003). Tons sóbrios e escuros passam a ideia de seriedade, cores primárias (vermelho, verde e azul) remetem à infância, e assim adiante.

Os videogames tem uma paleta de cores vastíssima. Em uma mesma mídia, vamos dos ambientes coloridos e fortes de *Super Mario* ao padrão de tons verdes e cinzas militares de *Call of Duty*. Respeitando os princípios citados acima, a revista não trabalha com paleta de cores. A indicação é usar fontes que tenham cores complementares ou análogas as das imagens que ilustram as páginas. Fora elementos fixos como o texto, na cor preta ou branca, o projeto gráfico prevê uma grande liberdade de cores. Efeitos como degradês também são aceitos dentro da composição visual das páginas.

7.2.8 Elementos visuais fixos

Os elementos visuais fixos funcionam como adornos e complementos para a coesão visual da publicação, e ajudam a diferenciar o conteúdo editorial da publicidade na revista. Eles podem ser fios, formas geométricas ou desenhos que indicam editorias, seções e matérias.

Na *Fase*, utilizo poucos mas pontuais elementos gráficos. O primeiro é o jogo da velha, que indica numeração e voltou a ter força como as *hashtags* da rede social Twitter, utilizadas para indicar assuntos. O jogo da velha está acompanhado do nome das editorias no topo da página, indicando qual é a seção. Na seção Start, também é utilizada uma linha de média espessura, na cor cinza.

A revista também utiliza ou pequenos símbolos semelhantes aos utilizados em programas/aparelhos de música (o quadrado para parar, duas setas apontadas para a direita para avançar), que indicam se a matéria continua na próxima página ou se encerra ali.

8. CONCLUSÃO

Com a *Fase*, pude constatar que o processo de produção de revistas é algo demorado, complexo, minucioso e passível de muitos, muitos erros em sua elaboração e execução. Entretanto, com sua elaboração tive a experiência incrível de ter um produto finalizado sobre um tema que me interessa e no qual pretendo seguir profissionalmente, além de passar mais uma vez pela criação de um produto jornalístico desde sua concepção editorial, passando pela elaboração das pautas, a edição dos textos e imagens e, por fim, o orgulhoso momento em que a revista está pronta.

Com a produção da revista, aprendi que não é possível criar uma publicação sem estudo prévio e análise, ainda mais se ela tem um caráter mais comercial do que experimental. Para criar uma nova revista, é imprescindível conhecer o mercado no qual ela vai se inserir e, mais importante ainda, para que público ela vai se dirigir.

Uma das conclusões a que chego, no caso específico, da *Fase* é que tanto a parte de texto quanto a informação visual devem ter igual importância na publicação. Em alguns momentos, acabei dando mais importância à informação visual, o que acabou deixando as pautas da revista um pouco aquém do que eu gostaria que elas fossem.

De todo modo, acredito que o principal objetivo do projeto foi concluído: A apresentar uma revista cujos ideais editoriais e conceitos gráficos se aproximam da sensação incrível que é jogar um videogame, ao mesmo tempo que inovam e se posicionam de uma diferente a das outras publicações existentes no atual mercado editorial brasileiro.

Apesar de muitas vezes extenuante e cansativo, o processo de produção da revista se transformou em algo prazeroso à medida que as páginas tomavam forma na tela do computador, e depois em revistas de verdade na minha mão. Ainda há muito a melhorar no conceito editorial da *Fase* e, principalmente, na sua execução – isto, claro, se a revista vier a ter novas edições – mas acredito que seu objetivo inicial foi cumprido.

9. BIBLIOGRAFIA

BARRETO, L. B. **Revista Salve, Simpatia!**. Brasília: UnB, 2007.

BINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. Tradução de: André Stolarski.

BOBANY, A. **Vídeogame arte**. Teresópolis: Editora Novas Idéias, 2007.

DATA CASSETE. **Acervo de revistas de videogames brasileiras**. Disponível em: <<http://www.datacassete.com.br/>>. Acessado em 20 jun. 2011.

CIVITA, R. Quo Vadimus: Ameaças, Desafios e Oportunidades para Revistas no Início do Século 21. In III FIPP – CONFERÊNCIA IBERO-LATINO AMERICANA DE REVISTAS, 3, 2006. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: 1998. Disponível em <www.aner.org.br/files/3rdFIPP_2006/Session04_RobertoCivita.pdf> . Acessado em 17 jun. 2011.

KAZ, L. Revista: a intimidade com o leitor. **Sala de imprensa**, Brasília, 2001 Disponível: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page251,138,2517,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5253&codigoNoticia=6748&codigoRet=5257&bread=3>> Acessado em 16 jun. 2011.

KELMAN, N. **Vídeo game art**. Nova Iorque: Assouline, 2005.

LUPTON, E. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. Tradução de: André Stolarski.

Nosso Século. Volumes 1 - 5. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

PETIT, F. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Contexto, 2003.

REVISTA DE GAME. **Acervo de revistas de videogames brasileiras**. [s.d.]. Disponível em: <<http://revistadegame.blogspot.com/>>. Acessado em 20 jun. 2011.

RUDIGER, F. **A escola de Frankfurt in Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Org: Antonio HOHLFELDT, Luiz C. MARTINO, Vera Veiga FRANÇA. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

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

SANTANA, F. **Os 100 melhores jogos**. São Paulo: Editora Europa, 2008.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro: ensaios sobre tipografia e estética do livro**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007. Tradução de: José Laurênio de Melo.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine, o texto em revista.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

ANEXOS

10. ESTUDO DA GRID



