

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

SAULO ANTONIO DE PAIVA MOHANA PINHEIRO

**<SUPERULTRA>: PROJETO EDITORIAL E DESIGN GRÁFICO
DE REVISTA DIGITAL COLABORATIVA EM UMA PERSPECTIVA
PÓS-MODERNA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2014

SAULO ANTONIO DE PAIVA MOHANA PINHEIRO

**<SUPERULTRA>: PROJETO EDITORIAL E DESIGN GRÁFICO
DE REVISTA DIGITAL COLABORATIVA EM UMA PERSPECTIVA
PÓS-MODERNA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profª. Simone Landal

CURITIBA

2014



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 596

“<SUPERULTRA> : Projeto editorial e design gráfico de revista digital colaborativa em uma perspectiva pós- moderna”

por

Saulo Antonio de Paiva Mohana Pinheiro

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 22 de julho de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO em Design Gráfico do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). MSc. **Silmara Simone Takazaki Egg**
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dra. **Maria Leni Gapski**
DADIN – UTFPR

Prof(a) MSc. **Simone Landal**
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc **Josiane Lazaroto Riva**
Professora Responsável pela Disciplina TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

PINHEIRO, Saulo. <SUPERULTRA>: Projeto editorial e design gráfico de revista digital colaborativa em uma perspectiva pós-moderna. Trabalho de Conclusão de Curso –Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este projeto apresenta o processo de criação de uma revista digital colaborativa através do seu projeto editorial e design gráfico. Partindo de uma reflexão sobre a pós-modernidade, as novas configurações do design pós-moderno e das semelhanças e diferenças entre revistas impressas e digitais, o projeto tem como objetivo criar o conceito editorial da revista, definir o seu público alvo, marca e sua dinâmica de funcionamento da afim de desenvolver o site da revista e apresentar a sua primeira edição.

Palavras-chaves: Pós-modernismo. Design pós-moderno. Revista Digital.

ABSTRACT

PINHEIRO, Saulo. **<SUPERULTRA>: Editorial project and graphic design of a digital magazine in a postmodern view.** Conclusion Course Project – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This project presents the creation process of a collaborative digital magazine showing his editorial and graphic project. From a reflection about post-modernity, new skills of post-modern design and similarities and differences from print and digital magazines, this project has as its goal create the editorial concept of the magazine, its target, brand and dynamic operation to develop the digital magazine site and design its first issue.

Keywords: Postmodernism. Postmodern Design. Digital Magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cartaz do Filme “O Grande Gatsby”	30
Figura 2 - Homepage do Site da Revista	44
Figura 3 – Capa da edição 17 da revista Castle.....	45
Figura 4 – Páginas da revista que simulam páginas-duplas de revista impressa	46
Figura 5 - Homepage da revista Colors.....	47
Figura 6 – Prévia da edição da revista	48
Figura 7 – Homepage da versão digital da revista Dazed and Confused	49
Figura 8 – Sumário da Dazed and Confused	50
Figura 9 – Matéria do site da revista Dazed and Confused	51
Figura 10 – Metodologia utilizada no desenvolvimento da revista.....	56
Figura 11 – Exemplos aleatórios de possibilidade da marca da Revista	60
Figura 12 – Marca escolhida para a primeira edição da revista <SUPERULTRA>.....	60
Figura 13 – Organograma do site da revista <SUPERULTRA>	62
Figura 14 – Rascunhos do wireframe.	63
Figura 15 – Wireframe da revista.....	64
Figura 16 – Wireframe da revista.....	64
Figura 17 – Simulação de visualização do site em tela de 1920x1080 px.....	65
Figura 18 – Simulação de visualização do site em tela de 1200x800 px.....	65
Figura 19 – Exemplos de geração de alternativas para o formato gráfico do site.....	67
Figura 20 – Alternativa escolhida para o desenvolvimento do site	68
Figura 21 – Exemplo de estudos produzidos durante a geração de alternativas para a escolha de fontes da seção fixa do site	69
Figura 22 – Escolha da tipografia padrão da revista <SUPERULTRA>	70
Figura 23 – Escolha da tipografia padrão da revista <SUPERULTRA> aplicada em uma página do site da revista	71
Figura 24 – O cabeçalho é um dos elementos de unidade visual das seções fixas e matérias da revista.....	72
Figura 25 – A barra de navegação e o rodapé são elementos de unidade visual das seções fixas e matérias da revista	72
Figura 26 – A área de comentários é um dos elementos de unidade visual da revista.....	73
Figura 27 – Esquema de lógica de leitura para as páginas de matéria e editorial da revista	74
Figura 28 – Processo de criação de textura para a capa da revista	76
Figura 29 – Estudo de enquadramento da modelo para a capa da revista.....	76
Figura 30 – Seção de fotos com a modelo Amanda Burkovski	77
Figura 31 – Capa da edição número 1 da revista <SUPERULTRA>	78
Figura 32 – Capa da edição número 1 da revista <SUPERULTRA>.....	79
Figura 33 – Editorial da revista <SUPERULTRA>.....	80
Figura 34 – Exemplos sumários criados a partir de geração de alternativas	83
Figura 35 – Sumário da revista <SUPERULTRA>	83
Figura 36 – Link para acessar a seção fixa “Na Próxima Edição”	84
Figura 37 – Seções fixas “Edições Anteriores” e “Envie seu texto”	85
Figura 38 Pagina da seção fixa “Edições Anteriores”.....	86
Figura 39 – Página de Login do site.....	87
Figura 40 – Tela de introdução à dinâmica da revista	87
Figura 41 – Tela onde o usuário deverá completar o seu cadastro	88

Figura 42– Tela de cadastro completo.....	89
Figura 43 – Tela de criação de textos.....	89
Figura 44 – Tela de texto enviado.....	90
Figura 45 – Pagina da seção fixa “Quem Somos”.....	91
Figura 46 – Tumblr usado como referência para o projeto.....	92
Figura 47 – Tumblr usado como referência para o projeto.....	93
Figura 48 – Tumblr usado como referência para o projeto.....	93
Figura 49 – Exemplo de intervenção do designer durante a matéria.....	95
Figura 50 – As cores do fundo da matéria alteram-se de acordo com o tema abordado no texto.....	95
Figura 51 – A matéria tenta recriar algumas sensações de se navegar na internet nos anos 2000.....	96
Figura 52 – Impressões sobre o resultado da matéria pelo autor.....	97
Figura 53 – Diagramação da matéria que representa, ironicamente, a “menina romântica indefesa”.....	98
Figura 54 – O layout da matéria parece se desintegrar da mesma forma que o texto também quebra seu conteúdo.....	99
Figura 55 – Impressões sobre o resultado da matéria pela autora.....	99
Figura 56 – Pagina da matéria contendo o vídeo.....	100
Figura 57 – Impressões sobre o resultado da matéria pela autor do vídeo.....	101
Figura 58 – Página da matéria contendo a mixtape.....	102
Figura 59 - Fan page da <SUPERULTRA> no facebook.....	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PÓS-MODERNISMO	10
2.1 O PÓS-MODERNISMO OU A PÓS-MODERNIDADE	10
2.2 ORIGENS	11
2.3 CONCEITUAÇÃO	14
2.3.1 GLOBALIZAÇÃO	16
2.3.2 CONDIÇÃO PÓS-MODERNA E VERDADE	17
2.3.3 IDENTIDADE	18
2.4 PÓS-MODERNISMO E CONTRACULTURA	19
2.4.1 CONTRACULTURA E HOJE	21
3 O DESIGN GRÁFICO E O PÓS-MODERNISMO.....	23
3.1 ORIGENS	24
3.2 O ESTILO NO DESIGN GRÁFICO PÓS-MODERNO	25
3.2.1 DESCONSTRUIR PARA CONSTRUIR.....	27
3.2.2 COPIAR PARA CRIAR	30
3.3.3 INFLUENCIAR PARA FORMAR	32
3.3.4 REVOLUCIONAR PARA CONTINUAR.....	35
4 SOBRE REVISTAS	38
4.1 O MEIO REVISTA.....	38
4.2 REVISTAS E DESIGN	40
4.3 REVISTAS NA INTERNET	41
4.4 ANÁLISE DE REVISTAS	43
4.3.1 CASTLE ILLUSTRATIVE MAGAZINE.....	44
4.3.2 COLOR MAGAZINE.....	46
4.3.3 DAZED AND CONFUSED MAGAZINE	48
4.3.4 REFLEXÕES SOBRE A ANÁLISE.....	51
5 O PROJETO.....	54
5.1 OBJETIVOS.....	54
5.2 A METODOLOGIA UTILIZADA.....	55
5.3 O PÚBLICO ALVO.....	56
5.3 TÍTULO E MARCA DA REVISTA.....	58

5.4 DINÂMICA DA REVISTA	61
5.5 ORGANOGRAMA, ARQUITETURA E TECNOLOGIA	62
5.6 O FORMATO GRÁFICO DA <SUPERULTRA>	66
5.7 A CAPA	75
5.8 O EDITORIAL	78
5.9 SEÇÕES FIXAS.....	81
5.9.1 SUMÁRIO	82
5.9.2 NA PRÓXIMA EDIÇÃO	84
5.9.3 EDIÇÕES ANTERIORES.....	85
5.9.4 ENVIE SEU TEXTO	86
5.9.5 QUEM SOMOS.....	90
5.10 AS MATÉRIAS.....	91
5.10.1 EM <i>GIRLS</i> : A VOZ E O VAZIO DA GERAÇÃO PERDIDA	94
5.10.2 QUER TC? OU EU CONHECI A MINHA ESPOSA NA INTERNET OU PORQUE VOCÊ DEVERIA LER MENOS JORNAL E PASSAR MAIS TEMPO EM CHATS	96
5.10.3 O QUE EU TENHO A DIZER SOBRE A BELA	97
5.10.4 INTERMITÊNCIAS.....	100
5.10.5 FORGET WHAT I NEED GIVE ME WHAT I WANT <i>MIXTAPE</i>	101
5.11 ANÚNCIOS E DIVULGAÇÃO	102
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS	106
GLOSSÁRIO	108

1 INTRODUÇÃO

É impossível se manter alheio a todo debate existente acerca do tema “pós-modernidade”. A ideia do pós-moderno se tornou inerente a grande parte das esferas de conhecimento humano, como as artes, as conjunturas sociais ou às mais diversas correntes filosóficas. Hoje é possível pensar sobre os mais variados conceitos através do aparentemente “simples” prefixo “pós”. Muito já se fala sobre pós-liberalismo, pós-marxismo, sociedade pós-urbana ou arte pós-moderna. Conseqüentemente, o design pós-moderno também é fruto deste contexto.

Deste modo, analisando as novas conjunturas da pós-modernidade e do pós-modernismo, além das diversas expressões do design contemporâneo pós-moderno, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo criar a primeira edição de uma revista digital colaborativa que aborde temas como cultura, contracultura e tecnologia a partir de uma visão e linguagem pós-moderna sobre estes temas. O projeto terá o seu foco na criação do conceito editorial da revista, na definição do seu público alvo, criação da sua marca e na sua dinâmica de funcionamento, a partir de uma análise sobre a atuação do design gráfico pós-moderno e sobre a produção de revistas impressas e digitais. Em vista disto, o projeto ainda contempla a criação do *site* da revista em sua primeira edição, suas seções fixas e ainda suas matérias, que formam uma edição completa.

Este projeto é pensado a partir de reflexões sobre o que seria a pós-modernidade, a partir, principalmente, das reflexões do autor Krishan Kumar(1997). É primeiramente discutida a diferença entre pós-modernismo e pós-modernidade e suas origens para que assim pudesse ter início o seu processo de conceituação direcionado ao exercício deste projeto. Além de disso, durante o primeiro capítulo que também é discutido as influências que a pós-modernidade exerce na formação de contraculturas.

Já o terceiro capítulo deste trabalho se atém ao discurso do design gráfico pós-moderno. É discutido, a partir das visões de autores como Ana Cláudia Gruszynski(2007) e Rick Poynor(2010), quais seriam o papel e as principais características do design pós-moderno, suas origens e se de fato, estas produções poderiam configurar em um estilo único.

Após esta discussão, começa-se a analisar a presença e o papel da revista para o design gráfico. Suas características são analisadas partindo da obra “A arte de Editar Revistas” da Pesquisadora Fatima Ali(2009) e posteriormente é pensada a sua

relação com revistas digitais. Sendo assim, a visão dos autores Jeremy Leslie(2003) e Patrick Burgoyne(2003) são refletidas de forma a realizar-se uma reflexão sobre as características de uma revista física (tradicional) e a relacionar com a ideia de como uma revista se comportaria de maneira relevante e consistente no meio digital sem perder muitas das características tradicionais desta mídia, exercício que parte da análise de revistas digitais escolhidas pelo autor deste trabalho.

É após toda esta reflexão que o desenvolvimento prático do projeto se inicia, tendo por base, as características gerais de uma revista explicitadas por Fatima Ali(2010). Deste modo, são definidos os objetivos mais práticos da revista e sua missão editorial; uma metodologia de trabalho baseada na obra “Imagens: Um fluxo de trabalho digital criativo para designers gráficos” do designer Tony Seddon(2009) é aplicada ao desenvolvimento do projeto; o público alvo, título e marca da revista são definidos bem como a sua dinâmica de atuação na internet, assim como também é definido o formato gráfico da revista.

Tais ações culminam na criação do *site* da revista digital e da sua primeira edição, o que permite frisar que este projeto busca falar sobre pós-modernismo a partir de uma linguagem pós-moderna, criando, interagindo e experimentando novas formas de design gráfico e produção de conteúdo no meio digital.

2 PÓS-MODERNISMO

Só o ato de tentar definir o que é o pós-modernismo de fato já poderia ser considerado uma atitude alheia a postura pós-modernista, uma vez que “é difícil evitar dar uma definição moderna do pós-moderno; na verdade, virtualmente toda definição de pós-modernismo acabará de ser modernista” (NEDERVEEN, 1992 apud KUMAR, 1997, p.113). Deste modo, classifica-lo partindo de um ponto de vista alheio, racional e objetivo é justamente negar aquilo que os próprios pós-modernistas sempre ousaram defender. É fundamental entender que “O pós-modernismo, para sermos justo com a teoria, deve ser até certo ponto analisado em seus próprios termos pós-modernistas, de acordo com a maneira em que ele mesmo se considera” (KUMAR, 1997, p.113).

Está bem claro que a questão da pós-modernidade afetou profundamente toda a estrutura social em que o “homem moderno” estava acostumado a se identificar, recolocando-o dentro de uma nova lógica social, agora pós-moderna, que se expandiu para a cultura, economia, filosofia e todas as demais áreas do conhecimento humano. Todavia, para efeitos acadêmicos e para que se possa entender mais claramente os princípios levantados e defendidos por este projeto, uma tentativa de tentar organizar e relacionar alguns conceitos mais amplamente aceitos do que seria entendido como pós-modernismo será descrito neste trabalho de diplomação.

O objetivo é destacar alguns destes conceitos dentro da ideia de pós-modernismo que mais possuem influência na esfera cultural e conseqüentemente que mais terão impacto na identificação de uma contracultura, no design gráfico e na revista aqui desenvolvida.

2.1 O PÓS-MODERNISMO OU A PÓS-MODERNIDADE

Existe a necessidade comum de se fazer o uso de um termo para caracterizar as novas ideias e condições humanas, manifestadas em múltiplos níveis do conhecimento, que começaram a se configurar ou reconfigurar principalmente a partir de meados da década 1950 (GUINSBURG; FERNANDES, 2005), principalmente desde o final da segunda Grande Guerra. Isso porque a partir deste período, a sociedade passou a assumir que estava entrando em uma nova era de sua história.

Estas novas ideias produzem uma sensação que sugerem que “conquanto ainda sejam, sem a menor dúvida, sociedades industriais, elas passaram por mudanças de tal alcance que não podem mais ser aceitas pelos velhos nomes nem estudadas no contexto de antigas teorias” (KUMAR, 1997, p.9). Deste modo, entendendo-se, agora, sob conceitos como “pós-industrial”, “pós-fordista”, “pós-moderna” ou até mesmo “pós-histórica” como acredita o autor Krishan Kumar (1997).

Primeiramente, ao se falar de pós-modernismo é importante entender o significado que o seu prefixo possui para a “consolidação” deste conceito. Isso porque segundo Kumar, “pós”, nesse caso, possui um sentido ambíguo.

Pode significar o que vem depois, o movimento para um novo estado de coisas, por mais difícil que seja caracterizar este estado tão cedo assim. Ou pode ser mais parecido com o *post de post-mortem*: exéquias realizadas sobre o corpo-morto da modernidade, a dissecação de um cadáver” (KUMAR, 1997, P.79).

O autor, que também é professor de ciências políticas da Universidade de Kent, na Inglaterra, acredita que, diferente da distinção que se fazia comumente entre “modernidade” e “modernismo”, relacionando estrutura e estilo, a ideia de “pós-modernidade” não necessitaria ser diferenciada neste caso, já que “não há uma tradição de uso a que possamos recorrer para diferenciar de forma coerente ‘pós-modernidade’ e ‘pós-modernismo’. Ambos são usados mais ou menos um pelo outro” (KUMAR, 1997, P.112) evitando que o uso das duas palavras entrassem em choque quase todos os instantes. O interessante deste ponto de vista é que como o próprio autor afirma “esse fato em si nos diz algo importante sobre a ideia de pós-modernidade. Ela apaga as linhas divisórias entre os diferentes reinos da sociedade – político, econômico, social e cultural” (KUMAR, 1997, p.113).

Deste modo, este Trabalho de Conclusão de Curso seguirá a teoria do professor Krishan Kumar ao entender as palavras “pós-modernismo” e “pós-modernidade” como a mesma coisa, entendendo que esta visão está mais relacionada com o desenvolvimento do projeto aqui desenvolvido.

2.2 ORIGENS

Apesar de ser uma característica pós-modernista a tendência em apagar as barreiras entre as várias ciências do conhecimento humano, o que Krishan Kumar (1997, p.114) entende como “condição pós-moderna de fragmentação” é que, se caso

o houvesse, seria no campo da cultura que o pós-modernismo mais receberia seus impulsos.

Assim, é possível entender que, mesmo ao contrário de movimentos sociais como renascimento, romantismo ou simbolismo, tanto o modernismo quanto o pós-modernismo surgiram como desdobramentos da cultura vigente, mesmo se localizando nas periferias do sistema cultural central da sua época (ANDERSON, 1999).

O pesquisador Perry Anderson (1999), em seu livro *As origens da Pós-Modernidade*, aponta, na América hispânica, a primeira tentativa de uso da palavra “modernismo” ligada ao poeta nicaraguense Rubén Darío no ano de 1890. O termo foi usado para descrever uma corrente pequena de poetas que defendiam uma “declaração de independência cultural” frente a Espanha, algo peculiar, já que o mundo inglês, segundo Anderson (1999), só aceitaria amplamente o conceito de “modernidade” pelo público geral meio século depois.

Algo semelhante aconteceria com o pós-modernismo. Ele também teve a América hispânica como “berço”, sendo usado pela primeira vez durante a década de 1930, “uma geração antes do seu aparecimento na Inglaterra ou nos Estados Unidos”. (ANDERSON, 1999, p.9)

Usada para descrever um “Fluxo Conservador dentro do próprio modernismo” foi Federico Onís o primeiro, segundo o autor, a usar a expressão “postmodernismo”. Essa expressão contrastava com a ideia do “ultramodernismo”, que era entendida como uma faceta mais radical do modernismo, geradora de uma série de vanguardas que se mostravam afins de criar uma “poesia rigorosamente contemporânea” que acabou tendo a publicação de um livro como derivação.

Deste modo, a ideia de um “estilo pós-moderno” foi criado por Onís e acabou entrando para o vocabulário da crítica hispanófono, como mostra Anderson (1999), mas sem grandes ressonâncias futuras naquele contexto. Este fato reforça que o aspecto cultural foi o embrião da futura teorização sobre o pós-modernismo, onde, segundo Kumar (1997, p.114), “o principal interesse era o modernismo cultural”.

Já diferente do mundo hispânico, na Inglaterra só se começa a pensar em “pós-modernismo” 20 anos depois de Onís. E é nesse processo que vários elementos de outras teorias acabam sendo incorporados no conceito de pós-modernidade, se tornando não só mais uma categoria estética, mas sim, como uma representação de época.

A obra *Study of History* escrita por Arnold Toynbee em 1934, segundo Anderson (1999), explica que a história recente do ocidente foi moldada pelo embate entre industrialismo e nacionalismo, inaugurando uma nova era, pós primeira Grande Guerra, em que o poder nacional não era mais autossuficiente. E com os novos parâmetros surgidos com a segunda Guerra Mundial, em 1954 Toynbee caracterizou a época iniciada com a guerra franco-prussiana de “idade pós-moderna” indicando, como mostra Nazaro (2005, p.23), um período ligado ao “declínio do individualismo, do cristianismo e do capitalismo burguês”. Toynbee tinha uma concepção fortemente pessimista sobre o pós-modernismo, vendo-o como um “Tempo de Crises” onde a sociedade e a cultura de massa começavam a se expandir, “um período de desintegração e desmoronamento, embora ele entreviesse alguma esperança de redenção da civilização ocidental em um Estado Mundial baseado na síntese das religiões mais nobres” (KUMAR, 1997, p.118).

Anderson (1999) ainda mostra que, em 1959, o sociólogo C. Wright Mills e o crítico Irving Howe, dois pertencentes a esquerda nova iorquina, fazem o uso do pós-modernismo como um aspecto negativo do que era moderno.

O sociólogo, de modo mais caustico, indica uma época na qual os ideais modernos do liberalismo e do socialismo tinham simplesmente falido quando a razão e a liberdade se separaram numa sociedade pós-moderna de impulso cego e conformidade vazia. O crítico, de modo mais brando, usou-o para descrever uma ficção contemporânea incapaz de sustentar a tensão pós-modernista com uma sociedade circundante cujas divisões de classe tornavam-se cada vez mais amorfas com a prosperidade do pós-guerra. (ANDERSON, 1999, p.18-19).

Até o fim da década de 50, percebe-se vários estudos que tratam o pós-modernismo de maneira pessimista, tratando-o como um caminho negativo para a sociedade e associando-o a “capitulação do kitsch e ao comercialismo” (KUMAR, 1997, p.118), como se pode perceber em algumas das obras de Harry Levin, Daniel Bell e Lionel Trilling deste período. Porém, Kumar (1997) mostra que a teoria acerca do pós-modernismo também possuía uma faceta que destacava e celebrava as novas condições que já configuravam numa tal “cultura pós-moderna”.

Segundo Kumar (1997), nos anos 1960, o crítico Leslie Fiedler descreve uma geração de jovens americanos tidos como “excluídos históricos” – principalmente devido ao uso de alucinógenos e desinteresse e desligamento com questões políticas – que se expressavam através de uma nominada “nova literatura pós-moderna”. Anderson (1999) mostra que Fiedler, em uma entrevista posterior para a revista *Playboy*, explica que “essa literatura produziria um cruzamento de classes e uma

mistura de gêneros, repudiando as ironias e formalismos modernistas, para não falar das distinções entre elevado e superior, numa volta desinibida ao sentimental e burlesco” (ANDERSON, 1999, p.19). Fiedler identificou os jovens que rejeitavam a sua realidade. Eles eram a “contracultura” vestindo a pós-modernidade, afim de negar e sepultar as tradições modernistas que não mais se adequavam ao seu novo jeito de ver o mundo.

Seus proponentes se consideravam aguerridos corifeus contra tudo que o modernismo representava, fosse em cultura ou em política. A pop art e a música pop, a “nouvelle vague” no cinema e o “nouveau roman” na literatura, o “happening” e o ser “in”, os protestos de massa e a contestação, o apagamento das fronteiras entre a “arte e a “vida”, o cultivo da sensibilidade através do sexo e das drogas, e não a contemplação estética ou o estudo intelectual, o enobrecimento das reivindicações do “princípio do prazer” sobre as do “princípio da realidade”, de todas essas maneiras a contracultura atacou o que considerava o mundo elitista, esotérico e autocrático do modernismo. (KUMAR, 1997, p.118-119).

Porém é só mesmo a partir dos anos 70 que o “pós-modernismo” como um conceito mais consolidado começa a ser repercutido, principalmente na arquitetura depois dança, teatro, pintura, cinema e música, como afirma a pesquisadora Lúcia Santanella (1996).

2.3 CONCEITUAÇÃO

O debate intenso sobre onde se encaixaria a “pós-modernidade” existe desde que esta começou a ser teorizada. É possível analisar, em meio a discussão entre diversos sociólogos, filósofos, historiadores e críticos de arte, a partir de um ponto de vista mais generalista da obra de Kumar (1997), dois grandes blocos de opiniões sobre como o pós-modernismo se faz presente no contexto histórico contemporâneo.

Um primeiro grupo, que conta com nomes como Irving Howe, Leslie Fiedler e Ihab Hassan além de outros pensadores de orientação mais conservadora, entendem o pós-modernismo como uma espécie de “modernismo tardio”, inclinados a aspectos mais negativos da pós-modernidade, como pode ser entendido através da obra *The Culture of Posmodernity* em que o autor Ihab Hassan discorre sobre a aproximação do “modernismo” com o conceito de “autoridade” e “pós-modernismo” a “anarquia”, aproximando o último a ideias de deformação e revolta da realidade e indeterminação.

Kumar (1997) entende que, para Hassan “A indeterminação encerrava também a conotação de “deformação”, uma ênfase na descrição, na diferença, na descontinuidade e na “destotalização” que, em conjunto se somava em “uma vontade

enorme de desfazer, afetar o corpo político, o corpo cognitivo, o corpo erótico, a psique de cada indivíduo – afetando, em suma, todo o reino do discurso humano no ocidente””. (KUMAR, 1997, p.119)

Já o segundo grupo encontra-se na posição em que vê o modernismo como algo engessado, já que este perdeu a sua lógica revolucionária de “tradição do novo”. Entusiastas do pós-modernismo, entre eles, Charles Jencks, Umberto Eco, Jean-François Lyotard e Krishan Kumar, que entendem que, ao contrário do modernismo, o pós-modernismo não sobrepõe o passado para estabelecer o novo, mas sim, possui uma complexa relação com o seu anterior, resultando em uma “cultura pluralista” como Jencks (1989) prefere chamar. Ele relaciona e multiplica várias tradições afim de criar algo novo. Algo facilmente perceptível com a análise de Kumar sobre o “romance pós-modernista, *O nome da rosa* (1980), no qual [Eco] utilizou a forma moderna da história policial em um ambiente de fins da idade média” (KUMAR, 1997, p.122).

Este grupo entende a pós-modernidade com entusiasmo. Felipe Karasek (2010) mostra que Lyotard entende o pós-modernismo como uma era onde os pensamentos e as dúvidas são algo positivo e multiplicador do conhecimento.

A diferença entre a modernidade e a pós-modernidade estaria presente na percepção de que na primeira eram as ciências que criavam as verdades e as leis, assim como a idealização de um bem-comum geral. A dialética era reveladora de saber e emancipatória, um conhecimento baseado em justificações metafísicas. Enquanto que na segunda, o saber está marcado pela dúvida, desconstrução, perspectiva, desconfiança, interpretação, não-existência de verdades, suspeitas, construção do conhecimento a partir da problemática. Existe uma recomendação ao exercício do pensamento e uma incitação e provocação para a dúvida. (KARASEK, 2010, p.79-80).

Assim, para este grupo, o “pós-modernismo” está longe de ser um “modernismo tardio” mas sim, a consequência da modernidade.

Independente de que grupo cada pensador encontra afinidade, é inegável que o contexto histórico contemporâneo experimenta não só uma faceta cultural “pós-moderna” mas sim, uma experiência expandida capaz de identificar toda uma sociedade de característica pós-modernista, já que “Cultura e sociedade apenas na aparência são tratadas separadamente. Na realidade, elas se fundem uma na outra” (KUMAR, 1997, p.124). Este raciocínio é o que permite Kumar concluir que:

A cultura posmoderna [escrito da forma usada por alguns pesquisadores que restringem o termo a apenas sua faceta cultural, segundo Kumar] estaria portanto ligada a alguma nova forma de sociedade, sendo “pós-industrial” o

conceito geralmente preferido. O posmoderno seria então para o pós-industrial o que a cultura é para a sociedade. O pós-modernismo é a cultura da sociedade pós-industrial. (KUMAR, 1997, p.123).

Assim, tendo em vista este plano de fundo teórico, algumas características amplamente difundidas sobre a pós-modernidade foram escolhidos como “macro conceitos” para serem mais detalhados a seguir. Isto porque estes exercem uma forte influência na idealização, criação e desenvolvimento deste projeto.

Além disso, os conceitos explicados aqui possuem um forte apelo cultural e social que auxiliam o entendimento da revista desenvolvida por este projeto dentro do contexto em que ela será inserida e ajudará a iluminar o futuro relacionamento que ela terá com o seu público.

2.3.1 GLOBALIZAÇÃO

A modernidade foi marcada pela grande influência que as culturas nacionais exerciam em uma região específica. Segundo Stuart Hall (2001), são elas as principais formadoras da identidade cultural de um indivíduo e responsáveis pela construção do sistema de representação cultural que o envolve. É o que provoca o sentimento de nação que um cidadão tem em relação ao seu país de origem.

Porém, é ainda na modernidade que a ideia de globalização começa a criar raízes. Apesar de se configurarem como identidades nacionais, tais estados-nações, na prática, nunca conseguiram ser tão autônomos quanto pretendiam ser, segundo Hall (2001). Segundo o autor, o próprio capitalismo já configurava um modelo econômico de alcance e influência mundial, era a pista de que cada vez mais as relações entre os estados-nações se intensificariam.

Mas é dentro do contexto pós-moderno que a globalização se intensifica. Hall (2001) entende que, em consequência as tendências e novas necessidades geradas pelo capitalismo, na pós-modernidade, estas identidades culturais nacionais acabam se deslocando e não mais se limitando a um espaço físico. Junto a Antony McGrew (1992), o professor da Open University da Inglaterra argumenta que:

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e

organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2001, p.67-68).

Na pós-modernidade, as trocas entre estados-nações deixou de ser apenas comercial para agregar trocas políticas, científicas e culturais. A pós-modernidade transformou o mundo em uma rede de ligações complexa em que acontecimentos em determinadas regiões são capazes de afetar diretamente outras áreas.

2.3.2 CONDIÇÃO PÓS-MODERNA E VERDADE

No seu livro, *A Condição Pós-Moderna*(1979), Jean-François Lyotard tem como objetivo discorrer sobre a posição do saber dentro de uma nova lógica pós-moderna. Para ele, o saber teve seu significado alterado na medida que a sociedade se transformava em pós-industrial e a cultura em pós-moderna. Nesta nova lógica, “o acesso à nova revolução industrial está na aquisição de um saber, que é vendido ou negado pelos países avançados aos consumidores periféricos, quando não é simplesmente escamoteado ou sonogado” (SANTIAGO, 2000, p.125). A comercialização do saber, principalmente o saber científico, acaba afetando a sua legitimação. Lyotard (2000) acredita que a pós-modernidade provoca a crise dos metarrelatos, que no caso, é o processo pelo qual as ciências se legitimam como o saber verdadeiro. Enxergar o conhecimento como algo instável e mutável é o que origina a condição pós-moderna.

No mundo pós-modernista, ocorre uma descentralização do conhecimento e novos valores são criados a todo o momento. Para Lyotard(2000), o saber se tornou a nova força de produção, a sociedade se informatizou e “o grande relato perdeu sua credibilidade, seja qual for o modo de unificação que lhe é conferido” (LYOTARD, 2000, p.69). Consequentemente, a condição pós-moderna tirou a atenção dos grandes heróis das narrativas únicas para colocar, em praticamente mesmo nível, os discursos marginais.

Sendo assim, é difícil conceber, dentro de uma lógica pós-modernista, a ideia de um conhecimento incontestável. Para o autor, a condição pós-moderna desassocia os conceitos de saber e verdade, tão próximas no modernismo, trazendo a decadência da ideia de verdade para dar lugar a dúvida, a desconfiança, a perspectiva e a multiplicidade de narrativas.

2.3.3 IDENTIDADE

Há uma corrente da teoria pós-moderna que acredita que o conceito moderno de identidade está entrando em colapso. Isso porque, no mundo pós-moderno, o indivíduo cada vez mais perde a ideia que ele tem de si próprio como sujeito integrado a sociedade. Existe a sensação de perda de si mesmo, considerado como uma crise de identidade pessoal.

O pesquisador Stuart Hall (2001) em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade* entende que, diferente da concepção da sociologia clássica de identidade – formada a partir da relação entre o “eu” e a sociedade –, na pós-modernidade o conceito de identidade como característica fixa de um indivíduo não existe, se tornando uma “celebração móvel”, uma vez que o seu caráter histórico possui mais influência que o biológico. Deste modo, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente” (HALL, 2001, p.13). Assim, o pesquisador percebe que a sensação de “identidade unificada” que se experimenta ao longo da vida na verdade não existe. Para ele, isto seria apenas um artifício social para promover uma espécie de “narrativa do eu” já que “à medida que em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar –ao menos temporariamente” (HALL, 2001, p.13).

Não só as identidades pessoais, mas também as culturas nacionais sofreram deslocamento de sentido na pós-modernidade, uma vez que “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (HALL, 2001, p.51). Hall (2001) mostra que a globalização, segundo alguns teóricos, atua de forma a enfraquecer as identidades culturais ou até mesmo é capaz de provocar um colapso de todas as identidades culturais.

Porém, o autor ainda acredita que existe um outro quadro a ser analisado. Ele considera que uma outra consequência da globalização pós-moderna seria não a destruição de identidades culturais fortes, mas sim o fortalecimento de identidades locais e a produção de novas identidades.

Quanto ao fortalecimento de identidades locais, ele mostra que “pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros de grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas” (HALL, 2001, p.85), baseado,

segundo o autor, em uma ideia de “racismo cultural”. Por outro lado, Hall (2001) mostra que a globalização também contribui para a criação de novas identidades culturais, bem exemplificado como as múltiplas identidades que surgiram ao redor do *Black* durante os anos 70. Ele conclui que:

A globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas (HALL, 2001, p.87).

2.4. PÓS-MODERNISMO E CONTRACULTURA

Tanto a contracultura quanto o pós-modernismo começaram a ter suas identidades mais evidentes a partir dos anos 60. Isso porque, segundo o pesquisador Armando Almeida (2014), é neste momento que se identifica o que ele chama de ruptura ou “descentramento” do homem moderno que acabou provocando a destruição de diversos paradigmas.

Foram anos onde muita coisa mudou a cara do mundo. Vêm daí grandes transformações contemporâneas capazes de dar e exigir um novo sentido à contemporaneidade. Não por acaso naquele momento o planeta conectava-se quase que completamente, consolidando aquilo que se chamou de grande aldeia global. Base para o que hoje ficou conhecido como globalização” (ALMEIDA, 2014).

Ao identificar, em 1969, os tais excluídos históricos - mostrados anteriormente - , Leslie Fiedler poderia não entender a complexidade da expressão e influência que aqueles jovens teriam sobre a cultura pós-moderna. Os autores de *Contracultura Através dos Tempos*, Ken Goffman e Dan Joy (2007), mostram que pouquíssimas pessoas conseguem definir com exatidão uma contracultura, no caso de Fiedler dificultado pela sua contemporaneidade dos fatos, mesmo sabendo que aqueles jovens formavam um grupo fora dos padrões culturais da época.

Isso porque, na verdade, como Goffman e Joy (2007) mostram, a contracultura não é apenas um estilo de vida diferente do estilo dominante em uma sociedade. Para eles, “a essência da contracultura como um fenômeno histórico perene é caracterizado pela afirmação do poder individual de criar sua própria vida, mais do que aceitar os ditames das autoridades sociais e convenções circundantes, sejam elas

dominantes ou subculturais”. (GOFFMAN; JOY, 2007, p.49) e por isso, mesmo que se tratem de contraculturas bastante diferentes, todos são resultado de combinações dos mesmos princípios e valores, segundo os autores.

Deste modo, ainda que as contraculturas sejam logicamente formadas por indivíduos multifacetados e assim difíceis de serem enquadrados em características que as englobem totalmente, os autores conseguem enxergar alguns princípios e características capazes de identificar e definir estes movimentos, afastando-os da cultura hegemônica e de outros grupos não-contraculturas.

Para Goffman e Joy(2007), fundamentalmente a contracultura defende a individualidade. Porém, uma individualidade que não está associada ao egoísmo, solidão ou egocentrismo, mas sim um individualismo que se relaciona com a auto exploração e a busca de si mesmo. “Ela inclui pessoas e culturas que seguem o conselho socrático de ‘conhece-te a ti mesmo’ (GOFFMAN; JOY, 2007, p.51). Assim, a individualidade acaba se destacando sobre as convenções sociais e governamentais gerais.

Também as contraculturas acabam entrando em choque e desafiam os sistemas autoritários, como mostram os pesquisadores. Algumas de forma mais brandas que outras, mas todas adotam tal posicionamento por se verem contra sistemas rígidos de comportamento, paradigmas sem sentidos, tabus inconvenientes e crenças inflexíveis. É um reflexo direto da postura individualista da contracultura. As contraculturas também tem como outro princípio fundamental querer mudar essa realidade. Goffman e Joy(2007) afirmam que todas as contraculturas mostram-se entusiastas de mudanças sociais e individuais com o objetivo de “buscar crescente liberdade e fortalecimento democrático para o maior número de pessoas” (GOFFMAN e JOY, 2007, p.52) ao invés de apenas substituir um sistema autoritário por outro semelhante.

Os autores ainda percebem que estes princípios fundamentais levam a alguns desdobramentos que apesar de não serem presentes em todas as contraculturas, auxiliam no entendimento destas posturas de combate a cultura hegemônica. Assim, muitas contraculturas se comportam como “movimentos de vanguarda transgressivo”. São alguns movimentos que ligados a aspectos tanto estéticos quanto filosóficos ou científicos caminham em direção a uma ruptura de tradição de pensamento que “leva à ampliação dos limites da estética e das visões aceitas” (GOFFMAN; JOY, 2007, p.54).

Diferentes das subculturas, que segundo os autores, são grupos conformistas autoritários, as contraculturas celebram a diversidade de pensamento e uma comunicação intelectual aberta capaz de promover intercâmbio intenso de pensamentos e discussões sobre as várias áreas de conhecimento humano com seus semelhantes. “A maioria dos contraculturalistas acredita em absoluta liberdade para divulgar os conteúdos de suas mentes e de sua imaginação” (GOFFMAN; JOY, 2007, p.56) o que, na história das contraculturas, acabou resultando em suas perseguições por parte da cultura hegemônica e subculturas.

Por fim, os pesquisadores ainda acreditam que a generosidade é outra característica bastante presente nas contraculturas. Isso porque, segundo eles “as contraculturas tendem a dar mais valor à humanidade que a propriedade, e muitas amam acima de tudo abrir mão do que têm” (GOFFMAN; JOY, 2007, p.58) muitas vezes provocado pelo bem-estar, não conhecido pela cultura hegemônica, promovido pelas liberdades contraculturas.

2.4.1 CONTRACULTURA E HOJE

Como já visto anteriormente, a pós-modernidade afetou diretamente o pensamento que o indivíduo tinha em relação a sociedade e a si mesmo. Goffman e Joy (2007) mostram que o advento do pós-modernismo alterou toda a ideia de liberdade individual construída desde o século XVIII com o iluminismo. A lógica social deixou de ser uma grande estrutura incontestável “à medida que as convenções, os papéis, as comunidades e as famílias que sustentaram estáveis identidades conformistas ruíram sob o poderoso tufão do desenvolvimento tecnológico, da interpenetração cultural global e da liberdade individual...” (GOFFMAN; JOY, 2007, p.63).

Conservadores culturais condenam os anos 60 e a contracultura como os responsáveis pelo “relativismo moral” experimentado hoje. Eles entendem que “a falta de uma ideologia social claramente definida e inflexível é responsável pela anomia social e a decadência, uso de drogas, abuso sexual, *gangsterismo* e a grosseria geral que hoje reina na cultura ocidental” (GOFFMAN; JOY, 2007, p.63). O que ocorre é que, atualmente, com a internet e outros grandes meios de comunicação tecnológicos, cada vez mais as pessoas têm meios de exercer a sua liberdade de expressão e pensamento para um público virtual gigantesco.

Esta liberdade tem uma grande afinidade com os movimentos contraculturalistas, já que muitas delas, como mostram os autores, questionam os caracteres sociais autoritários, discutem sobre liberdade sexual e expõem seus pontos de vista. Porém, diferente dos movimentos iniciados nos anos 60, hoje essa liberdade, mesmo que não seja apoiada pela grande maioria, possui um alcance global e são socialmente permitidas, o que faz com que Goffman e Joy (2007) se questionem se essa confusão de valores tão comum tanto na vida real quanto virtual ainda é “contra a cultura”.

3 O DESIGN GRÁFICO E O PÓS-MODERNISMO

É no modernismo, no início do século XX, segundo a pesquisadora Ana Cláudia Gruszynski (2007), que o designer passa a ser encarado como um profissional, especialista em seu campo de saber específico. Desse modo, é dentro da dinâmica de divisão de trabalho, própria da modernidade, que o design passa a ser entendido como uma atividade institucionalizada, criadora de uma base teórica para a profissão.

A pesquisadora aponta que foi a partir da Segunda Guerra mundial que a codificação das atividades do designer foram estruturadas dentro das escolas de arte, como a escola de artes plásticas, design e arquitetura alemã Staatliches-Bauhaus e conseqüentemente, foi partir deste ponto que várias teorias, baseada principalmente na pintura abstrata e na psicologia da Gestalt, começam a tomar forma e servir de norte para a formação profissional do designer.

O funcionalismo é, então, fortemente relacionado a atividade desenvolvida pelo designer, visando perpetuar uma série de elementos capazes de garantir a execução do que poderia ser definido como “bom design”. Gruszynski (2007) afirma que a Bauhaus teve um papel fundamental no processo de profissionalização do design, na medida que a arte e a produção se mostravam cada vez mais próximas. A autora mostra que:

É importante salientar que os princípios norteadores do design sistematizados na Bauhaus envolvem a concepção dos projetos e a determinação dos elementos gráficos que dele fazem parte. A noção de funcionalidade no âmbito do design é anterior à própria. Escola, mas o caráter praticamente dogmático que assume é endossado a partir dela. O design profissional e bem feito (*good design*) exige: (1) economia no uso de diferentes fontes tipográficas; (2) utilização de um diagrama (*grid*) que assegure a ordenação racional do projeto e sua unidade; (3) articulação de um repertório de elementos gráficos que, repetindo-se, assegure a identidade do projeto; (4) legibilidade, clareza e hierarquia; (5) prioridade à comunicação, colocando os aspectos estéticos e o apelo à novidade como subordinados. (GRUSZYNSKI, 2000 apud GRUSZYNSKI, 2007, p.39).

Porém, como já abordado anteriormente, o pós-modernismo coloca em xeque todas as promessas garantidas pelo futuro modernista, “...o pós-modernismo aponta o período em que a modernidade, como época e como modo, se esgotou” (GRUSZYNSKI, 2007, p.67). Do mesmo modo, a discussão sobre o design na pós-modernidade também se dá, muitas vezes, através da rejeição aos tais preceitos e garantias modernista da criação de um “bom design” já que:

A pós modernidade, definitivamente apresenta a si mesma como antimodernidade. A declaração singular de clareza e simplicidade do design

modernista foi destruída pela fascinação pós-moderna por complexidade e contradição, decoração e ornamento. O pós modernismo é, ao que parece, a nêmeses modernista. (JOBLING; CROWLEY apud GRUSZYNSKI 2007, p.71).

3.1 ORIGENS

Uma das primeiras associações do “pós-moderno” ao design, segundo o autor Rick Poynor (2010), aconteceu na revista britânica *Design* no ano de 1968, pelo crítico de Design Corin Hughes-Stanton. Se apoiando na crítica anterior de Nikolaus Pevsner sobre novas tendências “pós-modernas” na arquitetura, Hughes-Stanton associa as formas mais leves e descontraídas de pensar o design (entendido como o “Pop”, até então) às características da pós-modernidade.

Poynor (2010) entende que o crítico não trata esta linha de produção como uma frente de rejeição ao design modernista, mas sim como uma conseqüente evolução do design, “Ele prevê o contínuo rompimento das fronteiras modernistas no design, sugere que o design se tornará mais aventureiro em termos estéticos e percebe o despontar de uma integração de fatores prazerosos e ergonômicos” (Poynor, 2010, p.19).

É durante a década de 1970 que o termo “pós-moderno” começou a ser mais frequentemente usado como uma característica da produção arquitetônica por vários críticos e arquitetos daquele contexto, tendo sido consagrado principalmente através da obra *The Language of Post-Modern Architecture* (1977) escrito por Charles Jencks, segundo Poynor (2010).

Já mais próximo ao design gráfico, o pós-modernismo ganha forma com o surgimento do movimento chamado *New Wave Typography*, encabeçado pelo designer Wolfgang Weingart que “defendia o envolvimento do designer em todas as etapas de produção da peça gráfica (conceito, composição de tipos, pré-produção para impressão e a impressão em si)” (GRUSZYNSKI, 2000, p.95).

Poynor(2010) mostra que o movimento da *new wave*, assumida como pós-modernismo, vem quebrar as concepções rígidas de design de estilo corporativo que imperava nos Estados Unidos durante a década de 1970. As produções de Weingart tratavam a tipografia como um elemento gráfico, criando composições com misturas de tipos, distorções tipográficas e caminhos de leitura alternativos, que fazem com que Poynor (2010) classifique o seu trabalho como “espontâneo, intuitivo,

profundamente imbuído de sentimento, e [que] teve uma influência significativa sobre o design americano” (POYNOR, 2010, p.20).

Ainda que em seu início a *new wave* tenha sofrido reações negativas por parte de designers mais tradicionais – que criticavam as ideias de “erupção da subjetividade” e expressão que aproximavam o “novo design” a uma nova forma de arte –, é durante as década de 1980 e 1990 que “os designers iam muito mais longe em suas tentativas de criar comunicações multifacetadas que capturassem a complexidade e ambiguidade da experiência moderna” (POYNOR, 2010, p.27).

E é nesse contexto que surgem *Fetish* (1980), revista com proposta pós-moderna destinada a seguidores da cultura materialista, as diversas páginas de revista da April Greiman (*New Wave* californiana), o grupo de design *Memphis*, as várias capas de disco do designer britânico Peter Saville (*New Wave* britânica), design *Punk* e desconstrutivista, as novas propostas estéticas criadas pelos iniciantes *pixels* a partir de 1984, exploradas pela revista *Emigre*, o design *grunge* ou a revista *Ray Gun* (1992) guiada por David Carson, para citar alguns pontos (POYNOR, 2010).

Todos dentro de um grande espaço sem barreira entendido como design gráfico pós-moderno onde é difícil ser caracterizado de acordo com Meggs (1992 apud GRUSZYNSKI, 2000, P.94) “segundo um sistema de estilo simplista, já que comporta elementos pluralistas e diversos”, tendo em linhas mais gerais movimentos internos como as extensões do *a New Wave Typography*, o *Punk* e o *Grunge*, o *Retro* ou *Revolução Eletrônica*, a partir da década de 1970.

3.2 O ESTILO NO DESIGN GRÁFICO PÓS-MODERNO

Observando suas origens é possível perceber com facilidade a necessidade em se analisar o design gráfico pós-moderno como um período na história do design que procede a modernidade, uma vez que é perceptível a relação que a produção de design recente mantém com os sentimentos bastante evidentes pela pós-modernidade como:

...ausência de um princípio dominante que subsuma manifestações heterogêneas – passagem da univalência para a multivalência, distanciamento do ponto de vista totalizador que abarca qualquer elemento singular – fim das metanarrativas, procura da expressão singular dentro de uma circunstância de desestruturação e fragmentação da totalidade orgânica, sobreposição decisiva entre teoria e prática.” (GRUSZYNSKI, 2007, p.110).

Porém, Ana Cláudia Gruszynski (2007) aponta que, para diversos teóricos, caracterizar o pós-modernismo como um novo estilo de época e conseqüentemente o design gráfico pós-moderno como um estilo de design pode ser problemático.

Para a pesquisadora, a noção mais comum de estilo, usado para sistematizar categorias de produções gráficas, não consegue englobar toda a pluralidade de trabalhos gerados nas últimas décadas. Mesmo que fosse possível sistematizar-las, ela defende que o processo resultaria em um paradoxo, já que seria impreciso definir hegemonia de expressões de design partindo de um ponto de vista tão temporalmente próximo, uma vez que se é possível observar uma vasta convivência de estilos onde, no estágio atual, afirmar a sobreposição de um sobre outro seria difícil, uma vez que a pluralidade é fortemente presente nessa realidade (CARDOSO, 2000)

Por outro lado, Gruszynski (2007) defende que afirmar um estilo de época pós-moderno seria, mais que pela definição de códigos dominantes do período, importante para a “demonstração de estratégias de articulação da retórica tipográfica que oscilam entre a ênfase na leitura do signo verbal ou no desenho da letra do alfabeto, seu caráter imagético e apropriação de várias possibilidades de composição efetuadas ao longo da história”. (GRUSZYNSKI, 2007, p.112) Isso porque:

...o estilo traz um modo individualizado (identificável por marcas recorrentes e não aleatórias) de relacionar a forma e o conteúdo, sem que haja preponderância de um ou outro dos termos. Nas marcas, resíduos, idiosincrasias sistemáticas, nas excentricidades, nas quebras e rupturas, em síntese, em todos os sinais que escapam de uma estrutura previsível, abstrata e universalizável, encontramos a emergência do estilo. É uma negociação da obediência à estrutura, revolta contra a submissão à totalidade, afirmação da liberdade pessoal de escolher uma forma de expressão. Essa categoria, então, pouco sistematizada nos textos sobre história do design, parece-nos relevante e necessária para se pensar o design pós-moderno. (GRUSZYNSKI, 2007, p.173-174).

É seguindo esta linha de pensamento que alguns pontos-chaves do pensamento pós-moderno sobre o design gráfico serão ilustrados a seguir. Serão utilizados os pontos de vista dos pesquisadores Rick Poyner e Ana Cláudia Gruszynski acerca do Design pós-moderno e seus “sub-estilos gráficos”. O objetivo é criar um panorama mais objetivo e conciso sobre as influências e referências da produção gráfica contemporânea e que serviram de pontos norteadores para este projeto de diplomação.

3.2.1 DESCONSTRUIR PARA CONSTRUIR

Na pós-modernidade, como já foi visto anteriormente, é cada vez mais comum perceber que optar por grandes normas e ideias baseadas nas restrições e no que deveria ser considerado como formatos certos e errados de pensamento se tornou alvo de crítica e contestação nas mais variadas esferas do conhecimento humano. Mesmo no campo do design, Rick Poynor (2010) afirma que desde a década 1960, já era comum se observar vários exemplos de peças gráficas produzidas sem considerar os “consagrados” ideais modernistas para a criação de um “bom design”, muitas vezes partindo de “criadores autodidatas que improvisavam com eficácia” (POYNOR, 2010, p.38), o que já indicava uma descrença na necessidade primária da profissionalização oficial do designer.

Deste modo, é nos anos 70 e 80, segundo Poynor (2010), que vários artistas gráficos realizaram um “verdadeiro ataque ao métodos organizados e às convenções polidas do design profissional, deleitando-se em divergência e caos, recusando-se a reconhecer qualquer a existência de qualquer categoria de ‘erro’” (POYNOR, 2010, p.38). Era o design gráfico se associando ao *Punk Rock*.

Jamie Reid foi um dos grandes nomes do design no movimento *Punk*, e é atribuída a ele e as suas produções de “antidesign” a expressão visual fortemente marcada que o movimento possui até os dias de hoje. Uma maior visibilidade do trabalho de Reid aconteceu quando o designer foi convidado a criar para a banda de maior expressão do espírito *Punk Rock* da época, os *Sex Pistols*. Foi criando imagens para capa de *singles* como o *God Save the Queen* e a capa do primeiro álbum da banda *Never Mind the Bollocks Here's the Sex Pistols* em 1977 que o design de Reid foi eternizado no movimento *Punk*. (POYNOR, 2010)

Poynor(2010) afirma que Reid não fazia parte da considerada comunidade profissional do design da época. Isso é considerado uma marca forte do design no movimento *Punk*, uma vez que muitos designers e criadores de imagens amadores do *Punk* criavam seu material ignorando vários “cânones” da profissionalização do design. Conseqüentemente, o design *punk* também não era reconhecido como uma categoria de design válida pela categoria profissionalizada de design, ainda que, segundo Poynor(2010), desde o início da década de 1980, alguns designers se baseassem em estratégias do *punk* de forma aceitável pela categoria, como o designer Terry Jones, criador da revista i-D e do termo “*instant design*” para descrever

seu estilo de trabalho na revista como “insaciável, veloz e jornalístico” (POYNOR, 2010, p.42).

É importante frisar que não era um objetivo primordial do movimento *punk* criar um combate orquestrado contra as bases difundidas pelos designers profissionais. “O *punk* tratava a forma visual com a mesma liberdade que a música *punk*, como parte no mesmo meio social, mas o público dessas posturas era a sociedade do modo geral, e não os designers, embora fosse comum que jovens designers estivessem entre o público” (POYNOR, 2010, p.44).

Porém outro movimento se mostrava mais inclinado a contestar mais diretamente as convenções do design gráfico profissional. Diferente do movimento *punk*, o chamado design “desconstrucionista” ou “desconstrutivista” (como o pesquisador possibilita), era composto por designers que tinham um conhecimento mais abrangente das regras e representações do design tradicional e concordavam que estas atitudes deveriam ser questionadas, “a ideia era descobrir, a partir de processos de análise, novas formas de incentivar a participação do público e ‘abrir’ o significado para que o público pudesse se envolver em sua construção e interpretação” (POYNOR, 2010, p.66)

Poynor (2010) mostra que, apesar disso, os desconstrutivistas nunca formaram um movimento declarado, pois poucos designers que trabalhavam de forma desconstrucionista se preocupavam em teorizar ou resgatar ideias de outros desconstrucionistas para apoiarem seu trabalho. Este seria um reflexo direto da própria dificuldade que a concepção do conceito de desconstrução apresenta até mesmo dentro debates teóricos e filosóficos, uma vez que, como Ana Cláudia Gruszynski(2000) acredita:

A desconstrução não pretende ser um método de aplicação sistemático, nem uma forma de análise crítica a decompor o todo, nem um anti-sistema de destruição. A desconstrução é antes de tudo um acontecimento. A cada ocorrência, mantém-se singular. Ao desfazer e reconstruir um objeto (tradição cultural, filosófica, literária, científica...), adota um caminho específico, tomando elementos marginais, traços esquecidos, dados estranhos ou marcas heterogêneas que permitam desconstruir as constrações cristalizadas de pensamento e poder. (Gruszynski, 2000, p.77-78).

Quanto ao campo do design, Gruszynski (2000) ainda entende que a teoria da desconstrução acaba tendo efeitos diretos sobre o entendimento da história do design e refletiu na própria produção de vários designers contemporâneos. Uma vez que o discurso acerca do desconstrutivismo o indique como uma falha ou estilo de um

período do design gráfico, a pesquisadora concorda que assim como Lupton e Miller, a desconstrução ainda pode ser entendida também como “processo crítico – um ato de questionamento” (LUPTON; MILLER apud GRUSZYNSKI, 2000, p.84), uma vez que esta é capaz de se comportar como “uma atitude crítica perante oposições de sentido cristalizadas” (GRUSZYNSKI, 2000, p.85) sendo capaz de desconstruir o logocentrismo e o fonocentrismo de instituições e campos do saber.

A pesquisadora ainda afirma que foi no Estados Unidos, com a Cranbrook Academy of Art, onde, entre o final da década de 1970 e início da década de 1980, um processo crítico sobre a desconstrução começou a se formar, coordenados por Katherine McCoy. As várias turmas formadas da escola contribuíram na ampliação do processo de divulgação da desconstrução, culminando com a “Deconstructivist Architecture”, uma das maiores exposições responsáveis por apresentar o conceito de desconstrução para os designers gráficos em Nova York no ano de 1988, segundo Poynor (2010).

Porém, o autor afirma que é mesmo a partir dos anos 90 que a desconstrução começou a ser menos estigmatizada e colocada a parte do design profissional para ser mais popularmente assimilada. Neste processo os estúdios da *Why Not Associate* e *Thirst* se mostraram bastante atuantes, ambos trabalhando de modo a defender o uso de um design “em excesso, como forma de capturar e entreter o espectador” (POYNOR, 2010, p.60).

É também nesta época que o designer David Carson se torna uma das grandes referências para este estilo de trabalho. Com a revista *Ray Gun*(1992-1995), Carson se tornou uma grande inspiração para jovens designers e não designers e introduziu o seu “design experimental” naquela realidade cultural, baseando seu discurso no impulso transgressor bastante presente no *punk* e na desconstrução. Isto permite Poynor (2010) concluir que, na obra de Carson, “convenção alguma era singela demais para ser provocada e qualquer princípio estrutural podia ser desrespeitado em benefício do design expressivo” (POYNOR, 2010, p.61).

O autor ainda atribui a revista *Ray Gun* como o berço do movimento *Grunge* como estilo gráfico. Poynor (2010) mostra que, no início dos anos 1990, o *grunge* possuía suas raízes no *punk* e em obras desconstrucionistas e, tal qual os movimentos anteriores, era “energético, desrespeitoso, raivoso (aparentemente) e tinha suas origens na subcultura” (POYNOR, 2010, p.63). Mesmo assim, ainda que o movimento possuísse fortes semelhanças com a aparência gráfica do movimento *punk*, o *grunge*

produzia o seu visual sujo, agressivo e transgressor não mais através de materiais comuns e baratos como os usados por Jamie Reid na década de 70, mas sim, a partir de um forte e novo aparato tecnológico digital e capaz de permitir que “qualquer pessoa com talento e inclinação pudesse criar uma fonte em um dia” (POYNOR, 2010, p.65).

3.2.2 COPIAR PARA CRIAR

É muito comum perceber que muitas das peças gráficas que são produzidas hoje em dia buscam referência e inspiração em diversos estilos e produções gráficas consagradas no passado. É corriqueiro observar anúncios que ao vender refrigerante usam o estilo de colagem do construtivismo russo ou cartazes de filmes como *O Grande Gasby* (Figura 1), que se aproveitam do estilo gráfico *art déco* para transmitir a sensação histórica da época em que se passa o filme. Porém, isso não se configura como uma novidade para o design gráfico, uma vez que, como afirma o Rick Poynor (2010), na sua história, o design sempre funcionou deste modo, “o design gráfico sempre pegara emprestada imagens e abordagens de outros campos, especialmente das belas-artes e da cultura popular; referências visuais de todos os tipos eram uma característica essencial do modo em que o design se comunicava” (POYNOR, 2010, p.72).

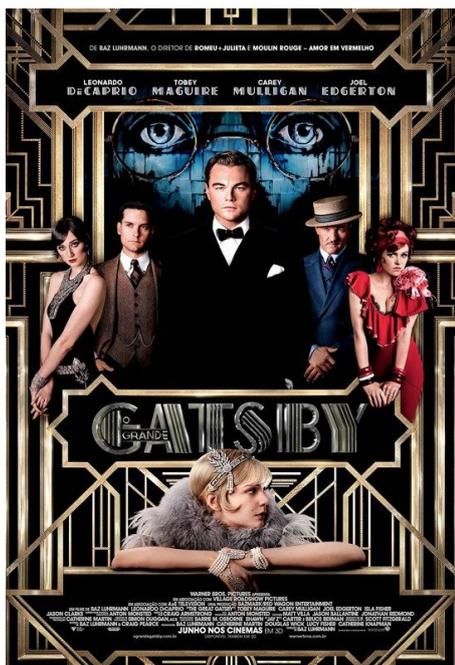


Figura 1 - Cartaz do Filme “O Grande Gatsby”

Fonte: http://br.web.img3.acsta.net/pictures/210/002/21000285_20130419214853894.jpg

Porém, o pesquisador mostra que, durante os anos finais da década de 1970, o design começou a se mostrar muito mais obsessivo com o seu passado. Uma grande parcela dos designers iniciaram uma vasta busca de referência na história do design como forma de revitalizar a produção de design daquela época, “designers de todos os tipos, tanto os de mentalidade comercial quanto aqueles imbuídos da aspiração vanguardista de “criar o novo”, lembravam com um misto de inveja e nostalgia o tempo (modernismo) em que as novas invenções pareciam jorrar da prancheta” (POYNOR, 2010, p.95).

Era o início da criticada e polêmica “era da pilhagem”, como chamada pelo crítico cultural Jon Savage em 1983, ou como mais tarde ficou conhecida, a “era da paródia”. Poynor (2010) demonstra que neste período havia um sentimento de exaustão sobre a produção contemporânea, como se tudo o que fosse inovador e original já tivesse sido criado e apenas restaria para os dias de hoje a cópia do passado, dando-se adeus a inovação estilística. E é neste contexto que designers como Barney Bubbles, Neville Brody, Peter Saville e Malcom Garrett se destacam, desafiando os vários limites entre o original, a paródia e o pastiche em suas produções.

É bastante interessante observar a visão de Malcom Garrett sobre a sua produção. O designer se posiciona ativamente sobre o passado como seu método de produção, o que ele chama de *Retrievalism*, e que Rick Poynor (2010) entende como “resgatismo”. Para Garrett, o passado servia como uma fonte necessária para uma nova produção original, de forma que as “recombinações pós-modernas do antigo ainda se tornam blocos na construção de um momento cultural autêntico” (POYNOR, 2010, p.76).

Este posicionamento de Garrett tenciona os limites do que poderia ser entendido como paródia ou pastiche. Fica válido, então, neste ponto salientar as diferenças conceituais entre o que é a paródia e o que a diferencia do pastiche. Para o crítico literário Fredric Jameson, segundo Poynor (2010), apesar de tanto a paródia como o pastiche sugerirem e copiarem outros estilos, a paródia possui o objetivo de tentar enfatizar as características mais dominantes do original de forma depreciativa ou não mas sempre com certa intencionalidade satírica, e já o pastiche se apropria de estilos já existentes mas sem o objetivo primário da crítica, seria, ao contrário da paródia, “uma prática neutra” (POYNOR, 2010, p.72).

Porém, outro ponto bastante importante a ser considerado na produção do design pós-moderno seria a apropriação. Diferente da paródia e do pastiche, a apropriação, bastante significativa na produção do designer inglês Peter Saville e já vista no meio artístico desde o início dos anos 1980 (POYNOR, 2010), não era uma simples cópia crítica ou não de algo do passado, mas sim uma “recontextualização” daquele material gerando novas ideias e discursos sobre a nova peça gráfica.

Deste modo, a apropriação serve para o design gráfico pós-moderno como uma estratégia nova de produção de conteúdo baseadas no resgate do passado de forma a interroga-las, enriquecendo o material. Um movimento gráfico que possui bastante afinidade com as apropriações seria o chamado Retrô, que segundo a pesquisadora Ana Cláudia Gruszynski (2000, p.96):

...usa elementos e modelos do passado, incorporando sobretudo elementos do design europeu desenvolvidos entre as duas guerras mundiais. O chamado vernacular design também caracteriza o Retrô, com o uso de elementos populares, cotidianos, correspondentes a determinados locais ou períodos históricos.

A pesquisadora atribui essa característica às produções da designer Paula Scher, Louise Fili, Carin Goldberg, Lourraine Louie, Joe Duffy entre outros.

3.3.3 INFLUENCIAR PARA FORMAR

É comum se pensar que, tradicionalmente, a atividade de design sempre foi uma atividade que estivesse subordinada a um cliente, sendo assim, dentro de uma lógica de mercado, sempre foi esperado que o design cumprisse os objetivos primordiais de seu “ofício” como comunicar uma certa mensagem ou ser capaz de provocar e obter efeitos no público alvo de seu contratante.

Na medida que o Modernismo universalista homogeneizava padrões tipográficos e grids de construção de layouts (GRUSZYNSKY, 2000), paralelamente, os designers se viam inclinados a produzirem de forma quase anônima e/ou neutra, conseqüentemente com pouca autonomia em relação as premissas do “bom design”, o que Ana Cláudia Gruszynski (2000) entende como a mediação invisível ou “transparente” do designer gráfico.

A pesquisadora entende que o designer, em uma peça gráfica, sempre se comporta como um mediador dentro de um processo comunicacional, ou seja, o designer funciona como um “articulador visual de mensagens” (GRUSZYNSKI, 2000,

p.7) que foram criadas a partir de um certo autor e que se direcionam a um determinado público alvo. Deste movimento, Gruszynski entende que, tradicionalmente, o designer sempre esteve submetido a uma dualidade: “De um lado, a palavra e/ou necessidade do cliente; de outro, o desafio de encontrar uma forma singular de expressá-la” (GRUSZYNSKI, 2000, p.9).

Porém, como afirma o pesquisador Rick Poyner (2010), há mais de 20 anos que existe uma tendência entre os designers gráficos das mais variadas áreas em marcarem e afirmarem sua presença e personalidade em suas produções, o que faz com que a mediação invisível caracterizada por Gruszynski entre em choque direto com a nova realidade pós-moderna na profissão.

Poyner (2010) mostra que é na década de 1980 que esta tendência começa a tomar mais formas. “À medida que o senso de auto importância do design crescia, crescia também sua fascinação consigo mesmo” (POYNOR, 2010, p.119). Uma corrente de profissionais que se destacavam tanto quanto as suas produções começaram a surgir nesta época – como no caso dos designers Neville Brody, David Carson e Tibor Kalman, segundo o pesquisador. Porém, é a partir da segunda metade da década de 1990, principalmente nos Estados Unidos, que discussões sobre o “designer como autor” se tornou comum entre os profissionais de design.

O canadense Bruce Mau foi um dos primeiros designers a discutirem de maneira mais autoconsciente sobre a questão de autoria em suas produções. Poyner (2010) mostra que no livro *Life Style* (2000), Mau apresenta um modelo de criação de um projeto gráfico diferente do corriqueiro em outros projetos. Ao invés do designer entrar apenas como responsável a dar forma gráfica ao material, depois que todas as decisões sobre o conteúdo editorial já estivessem concluídas (como comumente ocorre), o “designer autor”, defendido por Mau, deveria assumir, ao lado do próprio autor, a responsabilidade pela pesquisa de conteúdo, refinamento de ideias e até de explorar novos caminhos, mesmo de forma independente, uma vez que, para Mau, a autoria está profundamente relacionada ao próprio conhecimento do conteúdo.

Poyner (2010) ainda mostra que Mau dependia de encontrar clientes que permitissem e estivessem interessados em incluir o designer já no início do projeto. Já para os designers Ellen Lupton e J. Abbott Miller a dinâmica funcionava de um modo diferente. Criadores do manifesto *Design|Writing|Research*(1985), Lupton e Miller foram alguns dos nomes de designers-autores mais importantes do fim da década de 1980 (POYNOR, 2010). Em suas obras, “Lupton e Miller se posicionavam

como escritores, e sua fusão entre escrita e design dava credibilidade a qualquer de suas alegações de serem autores gráficos” (POYNOR, 2010, p.124), deste modo, os designers acabavam possuindo total controle do aspecto visual e semântico da obra. Poynor (2010) ainda afirma que, aos moldes do trabalho de Lupton e Miller, vários textos autorais teóricos começaram a ser criados e publicados em várias revistas de design como a *Eye*, *Visible Language*, *Zed* e *Emigre*.

A questão de autoria no design ainda é bastante levantada e promovida pela *School of Visual Arts* de Nova York que, no ano de 1999, criou, segundo Poynor (2010), o primeiro mestrado em belas-arts para design baseado na ideia de “Designer como Autor”, fundada pelo diretor de arte, autor e crítico de design Steven Heller. O curso tinha como objetivo, a partir da autoria, formar designers com foco no empreendedorismo, uma vez que, segundo o pesquisador, seria uma das únicas formas em que o designer pode ter a certeza de agir seguindo seus próprios termos. Ele destaca a revista *Emigre*, criada em 1984 por Zuzana Licko e Rudy VanderLans, como um “exemplo de projeto de design concebido como empreendimento que pode ser visto sob uma forma de autoria ‘no sentido mais amplo’, embora também oferecesse produtos – publicações e famílias de tipos – com autoria especificamente assinada por Vanderlans e Licko” (POYNOR, 2010, p.145).

Poynor (2010) acredita que o “designer como autor” é um dos grandes e também mais problemáticos conceitos discutidos sob uma visão pós-moderna, uma vez que, como ele mostra, a visão de “autoria” como uma “fonte autoritária de validação para uma obra cultural” (POYNOR, 2010, p.118) é ultrapassada e retrógrada. Por outro lado, como afirma Gruszynski (2000), é da natureza do pós-modernismo destruir a crença da “universalidade, imparcialidade e neutralidade do design” (GRUSZUNSKI, 2000, p.102).

Para a autora, “se, de um lado, durante anos pensou-se a atividade [do designer] vinculada à neutralidade, [...], de outro, os diferentes layouts contemporâneos reivindicam sua intervenção e contribuição ativa para a produção de sentido nas mensagens” (GRUSZYNSKI, 2000, p.10). Essa visão permite se pensar sobre o papel de coautoria do designer em um projeto, já que, como observado pela pesquisadora, as escolhas gráficas optadas pelo profissional interferem no projeto gráfico aderindo ou construindo novas estruturas de sentido que, juntamente com o conteúdo, acabam exercendo influência sobre o leitor. Deste modo, Ana Cláudia Gruszynski conclui que:

Ao destacar a coautoria da mensagem em seus aspectos visuais, o designer simplesmente deixa claros ao leitor os pressupostos de sua ordenação do texto, enfatizando o poder da imagem. Trata-se de desconstruir o padrão modernista, para deixar que se aflorem as idiossincrasias pessoais, os padrões culturais, os vínculos sociais ou de grupo” (GRUSZYNSKI, 2000, p.102).

3.3.4 REVOLUCIONAR PARA CONTINUAR

É facilmente percebível, tanto no campo teórico quanto no campo prático, que o design sofreu uma enorme transformação com as recentes inovações tecnológicas que já ocupam um enorme espaço na profissão a mais de 20 anos. Estas transformações se tornaram tão profundas que foram capazes de influenciar desde as rotinas de trabalho de grande parte dos designers até o produto gráfico final, o que possibilitou uma nova reestruturação da linguagem do design gráfico, reformulação de paradigmas antigos e criação de novas áreas de atuação para o profissional (GRUSZYNSKI, 2000).

Ana Cláudia Gruszynksi (2000) afirma que a própria coautoria no design gráfico foi potencializada e estimulada pela inovações possibilitadas pelas novas tecnologias. “A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do designer gráfico uma série de decisões que lhe asseguram uma maior autonomia no desempenho de suas funções” (GRUSZYNSKI, 2000, p.10), o que reforça que a revolução eletrônica conferiu certa vantagem nas tomadas de decisão de projetos por parte dos designers gráficos.

Rick Poynor (2010) acredita que a revolução tecnológica foi capaz de mudar os processos de design de uma maneira fundamental:

A facilidade de produção permite que ainda mais opções e variações sejam consideradas. O fato de que os acidentes não precisam ter consequências duradouras ou negativas significa que essas ocorrências e “erros” do acaso tem o potencial de serem utilizados para provocar direções inesperadas no processo de design” (POYNOR, 2010, p.96-97).

Deste modo, a efemeridade do design acaba sendo bastante evidenciada. Isso porque, com a facilidade trazida pela editoração eletrônica, apagar ou voltar atrás em alguma decisão para o projeto ficou na iminência de alguns cliques, podendo ser alterada instantaneamente, criando a sensação de que, com as novas tecnologias, qualquer elemento do projeto de design pode ser repensado a qualquer instante.

No início da revolução digital, a partir da metade dos anos 1980, muitos designers não entendiam os novos aparatos tecnológicos como uma evolução para o design, uma vez que eles acreditavam que os elementos gráficos em bitmap de baixa resolução representavam um movimento retrógrado para a profissão. Porém, como mostra Poynor (2010), é também nessa época que os primeiros expoentes do design em Macintosh “transformaram as limitações do computador em virtudes” (POYNOR, 2010, p.97).

O Pesquisador aponta alguns designers da Costa Oeste dos Estados Unidos, como April Greiman e a equipe da revista *Emigre* –Rudy VanderLans e Zuzana Licko –como os primeiros grandes entusiastas das novas ferramentas tecnológicas de editoração como o computador Macintosh da Apple.

Poynor (2010), afirma que foi Greiman uma das primeiras responsáveis a testar os limites que a nova ferramenta poderia proporcionar. A Designer criou, em 1986, para a revista *Design Quarterly*, um cartaz de 0,6x1,8 metros, que para a história do design “é um marco não apenas em termos técnicos, mas como declaração autoral e cosmológica que dependia de ferramentas eletrônicas para sua concepção e realização e refletia uma sensibilidade digital exuberante e descomprometida” (POYNOR, 2010, p.97). Para o pesquisador, o cartaz de Greiman mostrava como o designer estava cada vez mais se aproximando do papel central na obra, “como personalidade criativa, para a apresentação, percepção e consumo do design gráfico pós-moderno” (POYNOR, 2010, p.99).

Durante os anos 1990, o design eletrônico já poderia ser considerado como uma característica visceral do design pós-moderno para muitos profissionais da época. Entre as maiores influências para este projeto estão as obras de P. Scott Makela, da The Design Republic (DR) e da Me Company.

Makela valorizava em seus designs o “aspecto hiper-real e ultrabrilhante de um sonho ou alucinação” (POYNOR, 2010, p.102) usando várias imagens fotográficas ou televisuais sobre os espaços realistas e representacionais, enquanto os designers da DR e Me Company buscavam suas inspirações nos mais diversos dispositivos eletrônicos, filmes e teorias *cyberpunks*, livros sobre ficção científica e até mesmo OVNI. Eram os sinais, na metade da década de 1990 do Tecno, o que permite Poynor observar que:

Nos milhares de panfletos produzidos para divulgar *raves* na Grã-Bretanha, Estados Unidos, Alemanha e em outros locais, o grafismo preferido podia envolver qualquer ou todas estas características: robzinhos adoráveis,

cartuns, insetos, OVNISS, espaçonaves, cidades futurísticas, formas onduladas, diagramas científicos, redemoinhos coloridos neopsicodélicos, brinquedos japoneses ao estilo 'transformer', nuvens de plasma errante e blocos de caractere tridimensionais viajando através do espaço. (POYNOR, 2010, p.107).

Poynor ainda destaca a revista *Wired*, criada em 1993 por Louis Rosseto, como uma das grandes responsáveis pela atuação plena do pensamento do design digital para época, porém ainda observa que, hoje em dia, "a temperatura da retórica digital pode ter esfriado, mas a maior parte do design ainda é produzida em computadores, o que mudou pra sempre a forma como muitos designers e teóricos pensam o design" (POYNOR, 2010, p.113).

4. SOBRE REVISTAS

4.1 O MEIO REVISTA

Todo mundo lê ou já leu uma revista. Desde o nascimento da sua mais antiga ancestral, a *Erbauliche Monaths-Unterredungen* – traduzida para o português pela revista Mundo Estranho como “Edificantes Discussões Mentais” – em 1663, na Alemanha (Mundo Estranho, 2014), esta mídia possui um histórico de evolução quanto a sua relevância para o meio social. A vice-presidente do Grupo Abril, diretora de redação e *publisher* de várias revistas do grupo como a revista “Nova” e escritora do livro “A Arte de Editar Revistas” (2009), Fatima Ali, acredita que:

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião” (ALI,2009, p.18).

A autora mostra que a origem da palavra revista está muito associada a sua configuração. Ela é derivada do termo inglês *review* que significa “resenha” ou “crítica literária”, palavra bastante recorrente nos periódicos ingleses e que acabou sendo bastante copiado e assumido pelo público brasileiro nos séculos 17 e 18, costume comum da época. Além disso, a palavra *magazine*, como são chamadas as revistas nos países de língua inglesa, está associada a “armazém” ou “depósito de mercadorias variadas”, segundo a pesquisadora, o que confere uma relação à proposta do próprio meio revista, que é a de apresentar vários assuntos em um mesmo volume, diferentemente da proposta de um livro comum.

Sendo assim, Fatima Ali (2009) atribui algumas características que são definidoras deste meio de comunicação. Segundo ela, as revistas são publicações periódicas; que possuem longa duração; estabelecem uma relação duradora com o seu público leitor; tem como objetivos iniciais informar, instruir ou divertir e podem alcançar os mais variados tipos de público.

Ali (2009) acredita que as revistas podem ser divididas em três grupos principais: revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações. As revistas de consumo são aquelas em visam o consumo popular, possuem grande circulação e ainda podem ser subdivididas em revistas de interesse geral, segmentadas por público (mulheres, crianças, jovens) ou segmentadas por

interesses (informática, culinária, design). As revistas profissionais são direcionadas a profissões específicas ou áreas profissionais como publicitários, advogados ou médicos e as revistas de empresas e organizações são aquelas direcionadas para a comunicação entre funcionários, clientes e diretores de uma organização. Além dessas três divisões, a autora ainda destaca os suplementos de jornais, que seriam publicações associadas ao jornais e as zines, que são revistas de baixo custo, criadas geralmente de maneira mais amadora ou “artesanalmente” que acabam abordando temas de interesses de grupos mais específicos.

Para Fatima Ali (2009), qualquer revista precisa ter explícita a sua “razão editorial de ser”, que é o chamado “conceito editorial”. A pesquisadora acredita que o conceito editorial é o grande responsável por nortear todas as principais decisões em uma revista, é ele que protege as edições de serem tão diferentes umas das outras em uma mesma revista e fortalece a sua personalidade. Segundo Ali (2009), o conceito editorial é composto pela tríade: missão, título e fórmula editorial.

Missão editorial é também entendida, segundo Ali (2009), como objetivo ou filosofia editorial. “É o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação” (ALI, 2009, p.46). É a missão que norteia a escolha do logotipo, da capa, do projeto gráfico, dos títulos, textos e imagens das matérias.

Já o título da revista é “a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista” (ALI, 2009, p.54). Segundo a autora, não há regras para a sua criação e eles podem surgir nas mais diversas situações, como no caso da revista *Claudia* e da revista *Time*, que segundo Ali (2009), nasceram devido ao nome da filha que o fundador da editora Abril não teve ou a partir de um anúncio em um metrô, respectivamente.

Tradicionalmente, a maioria das revistas apresentam uma configuração própria do seu meio, o que a autora entende por fórmula editorial. Para Ali (2009), a fórmula editorial é:

...a ‘receita’, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo nas seções e colunas; o espaço que devem ocupar; o estilo de design, fotografia e ilustrações. É uma estrutura a ser preenchida com conteúdo diferente a cada edição, uma base sobre a qual se pode soltar a imaginação. (ALI, 2009, p.56).

A autora acredita que, apesar de não existir uma fórmula editorial que funcione para todas as revistas, elas são geralmente compostas por três grandes grupos:

matérias, colunas e seções fixas –uma divisão capaz de cobrir um vasto número de revista.

As matérias são o que a autora entende como a “substância da revista” (ALI, 2009, p.59). É um termo genérico para indicar os artigos, reportagens ou entrevistas dentro da revista e é geralmente o local em que o leitor dedicará mais tempo. As colunas são as seções das revistas que possuem texto de autores mais recorrentes, os colunistas, que, segundo Ali (2009), se “selecionados cuidadosamente podem agregar à revista uma aura de autoridade e influência” (ALI, 2009, p.59).

Já as seções fixas são geralmente formadas por sumário, expediente, coluna do diretor, cartas, colunas assinadas e última página. Ali (2009) acredita que as seções fixas são importantes por desempenharem três grandes funções:

- a) reforçar a personalidade da revista com sua repetição contínua; b) estabelecer a relação de familiaridade do leitor com a família; c) encaminhar e preparar para a leitura das matérias com a maior quantidade de texto e conteúdo mais denso. (ALI, 2009, p.202).

Deste modo, observando todas as características do meio revista descritas pela autora Fatima Ali (2009), este Trabalho de Conclusão de Curso se baseará neste conceito de revistas durante todo o seu desenvolvimento.

4.2 REVISTAS E DESIGN

As revistas em geral fazem grande parte da cultura visual de qualquer um que tenha contato com elas, principalmente no caso de designers gráficos. Isso porque, diferente de outras mídias, as revistas “com um formato único, representam um meio de informação que alia elementos essenciais – portabilidade, tatibilidade, repetitividade e uma combinação de textos e imagens – que lhes permite serem renováveis e relevantes” (LESLIE, 2003, p.6). O pesquisador Jeremy Leslie (2003) acredita que estes fatores, adicionados a recentes evoluções nos meios de produção e a influência de novos meios de informação permitem que as revistas absorvam as mais diversas influências e ainda permaneçam na “vanguarda da comunicação moderna” (LESLIE, 2003, p.6), plataforma fortemente propícia para a inspiração e experimentação do design contemporâneo, refletindo e inaugurando novas tendências gráficas e editoriais.

Isso porque, segundo o também diretor criativo da *John Brown Publishing*, diretor de arte da revista *M-real* e designer e co-criador da *Bored: Surf/Skate/Snow Graphics* e *FC: Football Graphics*, Jeremy Leslie (2003), as revistas apresentam características que valorizam a atuação do designer, como o fato dela ser uma mídia que se repete em cada edição e deste modo “cada novo número oferece a oportunidade de tentar algo inovador, como reação aos números anteriores e ao que outras revistas (e outros meios) vêm fazendo”(LESLIE, 2003, p.7).

Leslie (2009) acredita que nunca na história existiram tantas revista, mas nem todas acabam possuindo um papel expressivo de design, “publicam-se com êxito muitas revistas que pouco interesse têm em termos de design” (LESLIE, 2003, p.7). Já Fatima Ali (2009) acredita que isso acontece porque publicações de grande circulação costumam dar pouco espaço para experimentações editoriais mais ousadas, “propostas inovadoras são modificadas até se aproximarem do que é conhecido, aprovado e testado” (ALI, 2009, p.23). A pesquisadora acredita que isto está relacionado ao grande volume de dinheiro investido pela editoras e é ali que reside o importante papel das ‘revistas de vanguarda’: o da renovação editorial.

A autora cita revistas como a *The Face*, *Dazed & Confused*, *I-D* e Leslie (2003) ainda lista as revistas *Raygun*, *Frame*, *Adbuster* e *Surface* como publicações com design relevante. O pesquisador observa que hoje em dia, as publicações caminham nas mais variadas tendências de design, ora com tendências para o *hi-tech*, ora pela reintrodução de técnicas mais artesanais de design, já que “o design de revistas aumentou a sua influência sobre o design gráfico moderno como também a maneira como o formato das revistas aumentou também a sua influência noutros meios de informação” (LESLIE, 2003, p.7) e é isso então que permite Leslie (2003) concluir que:

Hoje em dia, as revistas avançam em passos largos a frente dos meios de informação, adaptando a nova tecnologia para melhor apurar a sua capacidade de apresentar conteúdo de design como um todo. A sua influência visual é significativa em jornais, páginas web, material de marketing e catálogos. As revistas são um meio de informação de pleno direito e chegaram ao ponto de serem definidas a si próprias. Isto é a cultura das revistas. (LESLIE, 2003, p.7).

4.3 REVISTAS NA INTERNET

A internet não acabou e não irá acabar com as revistas. É o que Fatima Ali (2009) acredita. Para ela, assim como a televisão não acabou com esta mídia impressa, a internet também não será responsável pelo seu encerramento, mas ao

contrário. As revistas acabam sendo impulsionadas por estes novos meios de comunicação. A autora mostra o que a internet possibilitou:

...um contato direto e imediato com o leitor como uma foi possível antes e tornou-se um meio para a venda de assinatura; ajudou a enriquecer o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo; com a interatividade com os leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, clip-arts e fontes tipográficas. (ALI, 2009, p.4).

Ali (2009) entende que além de ser um apoio a revista tradicional, a internet foi capaz até mesmo de criar uma nova possibilidade para as revista: a revista digital, “sem papel, sem tinta, ainda sim uma revista, com todas as características de tradicional publicação impressa: seções, matérias, chamadas, título, olho, fotos e ilustrações” (ALI, 2009, p.4).

As vantagens com uma revista digital são muitas. O autor do artigo *Podem Revistas Impressas Funcionar Online?*, Patrick Burgoyne, acredita que, com as revistas digitais “um título pode ser publicado todas as vezes que se quiser, – um bônus para as publicações mensais rígidas e o conteúdo pode ser apresentado *online* de uma maneira que seria praticamente impossível em forma impressa – o que é importante para revistas relativas a filmes ou áudios (BURGOYNE, 2003, p.18), representando bons avanços em relação a versão física de revistas.

Porém, Burgoyne observa que uma revista digital não é relevante quando esta se apresenta apenas como uma derivação ou tradução do seu meio impresso. “Muitos aprenderam da maneira mais dura que [o processo] é muito mais complexo que montar uma exposição de slides da versão impressa” (BURGOYNE, 2003, p.18), pois a web, “é um mundo diferente, que exige especializações diferentes e modelos de resultados diferentes” (BURGOYNE, 2003, p.18).

Na época em que Patrick Burgoyne escreveu este artigo, a internet ainda não possibilitava um uso tão intenso de mídias como os quais que os usuários experimentam hoje. Burgoyne acreditava que “a resolução limitada e as dimensões de imagens disponíveis *online* não farão justiça a nossa dispendiosa história da moda” (BURGOYNE, 2003, p.19) ou ao apontar que “as páginas web continuam a não ser muito boas para exibir vídeos nem grandes quantidades de imagens” (BURGOYNE, 2003, p.19) porém, já naquele ano, o pesquisador observa que algumas revistas já apostavam em um tratamento diferenciado e mais ousado para suas versões *online*.

Ele destaca a atividade de uma revista do Reino Unido, a SleazeNation que iniciou sua “versão web” em 2000, com objetivo de ter uma “presença internacional e

para usar conteúdos não adequados a versão impressa” (BURGOYNE, 2003, p.19). Inicialmente, segundo o pesquisador, os artigos eram apenas réplicas da versão impressa. Com a atuação dos designers Alex Smith e Nemone Caldwell, o *site* começou a ter um tratamento mais apropriado. Burgoyne (2003), mostra que Caldwell tinha em vista usar as próprias possibilidades da web na época para criar uma experiência mais envolvente para o usuário, tentando criar soluções mais interessantes em um espaço de 400x355px. A revista impressa era finalizada primeiro e só depois Smith e Caldwell escolhiam quais matérias se comportariam melhor na internet, de acordo com o que eles entendiam que poderia despertar o interesse da “nova audiência”.

Apesar do conteúdo do *site* ser condicionado pela revista impressa, Burgoyne (2003) demonstra que havia também conteúdo adicional pensado apenas para o *site* da revista como galerias, concurso e músicas para ouvir, “Contudo era improvável que a página web ameaçasse a revista impressa” (BURGOYNE, 2003, p.19).

Até o momento de desenvolvimento deste projeto, a internet evoluiu muito em relação a internet experimentada por Burgoyne durante o seu artigo. Com o desenvolvimento da internet de banda larga, os usuários têm experimentado uma velocidade de conexão muito maior e conseqüentemente o acesso a mídias mais carregadas de dados como imagens, vídeos, animações e desenvolvimento de novos aplicativos, bem além do que a conexão do pesquisador podia suportar. “Cresceu o número de provedores, o comércio online se estabeleceu, o mercado de jogos apostou no online e agradou, há centenas de redes de conteúdo multimídia usando tanto streaming como buffer para entreterem os internautas” (BARROS, 2014). Hoje se acessa internet em qualquer lugar e os usuários estão cada vez mais conectados a realidade digital:

...a Internet discada deu lugar à Banda Larga e até à conexão no seu próprio celular, com a rede 3G (e agora 4G). Ao invés de uma ferramenta de difícil acesso e ainda crescendo, a Internet virou praticamente uma necessidade diária, seja no dia a dia das empresas ou na casa de um usuário que busca entretenimento ou faz pesquisas para o dever de casa. (BARROS, 2014)

4.4 ANÁLISE DE REVISTAS

Todas essas novas possibilidades que a internet vem proporcionando para os seus usuários favorecem, cada vez mais, a atuação de revistas online. Deste modo, para refletir sobre o seu comportamento atual na rede, foi realizado a análise de quatro

‘revistas de vanguarda’ escolhidas pelo autor deste projeto, que, em sua visão, atuam com estratégias diferentes no meio digital.

A opção por analisar somente ‘revistas de vanguarda’ está relacionada, como citado anteriormente por Fatima Ali, ao fato destas publicações possuírem uma liberdade editorial maior em relação a revistas mais convencionais, assim, por consequência, aproveitando desta liberdade também no meio digital.

4.3.1 CASTLE ILLUSTRATIVE MAGAZINE

A primeira revista analisada é chamada de *Castle Illustrativemagazine*. É um projeto dos designers Centerblock, Hartl, e Starjump e teve a sua primeira edição publicada em novembro de 2005. É uma revista digital alemã publicada *online* em formato PDF.

As publicações são criadas a parti de trabalhos de ilustradores, artistas e designers. Os usuários enviam seus projetos que podem ser publicados em uma das edições da revista. Todas as edições são gratuitas e possuem uma periodicidade mensal.



Figura 2 - Homepage do Site da Revista

Fonte: www.castlemagazine.de, acesso em: 10 maio 2014

Ao entrar no endereço da revista (castlemagazine.de), o usuário imediatamente tem acesso à edição mais nova publicada pela revista, juntamente com um botão para baixa-la e outros *links* que direcionam o usuário para conhecer mais sobre o projeto. Ao invés de clicá-los, o usuário pode simplesmente descer a barra de rolagem para ter acesso a loja, conhecer um pouco sobre a ideia do projeto, acessar *online* as edições anteriores, enviar seu *e-mail* para se manter atualizado com as novidades da revista e até mesmo contar a um amigo sobre o *site*.

As edições anteriores se apresentam de maneira não cronológica na seção de publicações do *site* e o usuário só descobre qual o número da edição que ele escolheu ao ampliá-la na tela.



Figura 3 – Capa da edição 17 da revista Castle
Fonte: www.castlemagazine.de, acesso em: 10 maio 2014

Ao clicar na imagem da publicação da revista, abre-se um leitor de arquivos PDF online que dispõe ao usuário a opção de baixar a edição da revista para o seu computador. Optando por vê-la no próprio navegador ou não, as revistas se comportam na tela como se fossem revistas impressas digitalizadas.



Figura 4 – Páginas da revista que simulam páginas-duplas de revista impressa

Fonte: www.castlemagazine.de, acesso em: 10 maio 2014

Existe a sensação de que a revista foi pensada com uma dobra, mesmo que esta dobra não exista no meio digital. A ordem de leitura é sempre de cima para baixo, da esquerda para a direita – do mesmo modo que em revistas impressas – e todas as características de uma revista tradicional impressa, já citadas anteriormente, estão presente nas publicações, possuindo capa, editorial, sumário e matérias.

4.3.2 COLOR MAGAZINE

A Color Magazine é uma revista impressa criada em 1991 pelo fotógrafo Oliviero Toscani e pelo diretor de arte Tibor Kalman, em Nova York e que tem como missão “mostrar o mundo ao mundo” (“*Show the world to the world*”).

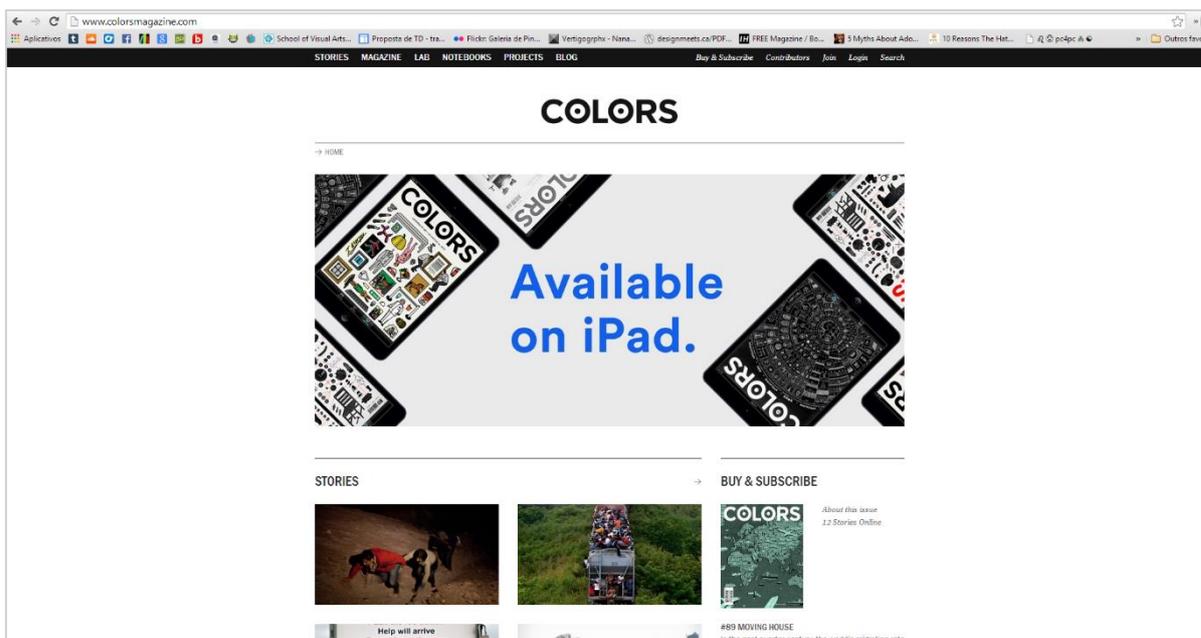


Figura 5 - Homepage da revista Colors

Fonte: www.colorsmagazine.com, acesso em: 10 maio 2014

Ao entrar na versão online da Colors Magazine (colorsmagazine.com), o usuário encontra um *site* de estrutura minimalista mas com imagens vibrantes, seguindo o estilo próprio da revista. Em sua seção de *Stories*, é encontrado um conteúdo online paralelo aos encontrados nas edições da revista impressa, porém, é fácil perceber que o *site* todo é direcionado para que o usuário queira adquirir a versão impressa da revista ou compre a versão digitalmente adaptada para *tablet*.

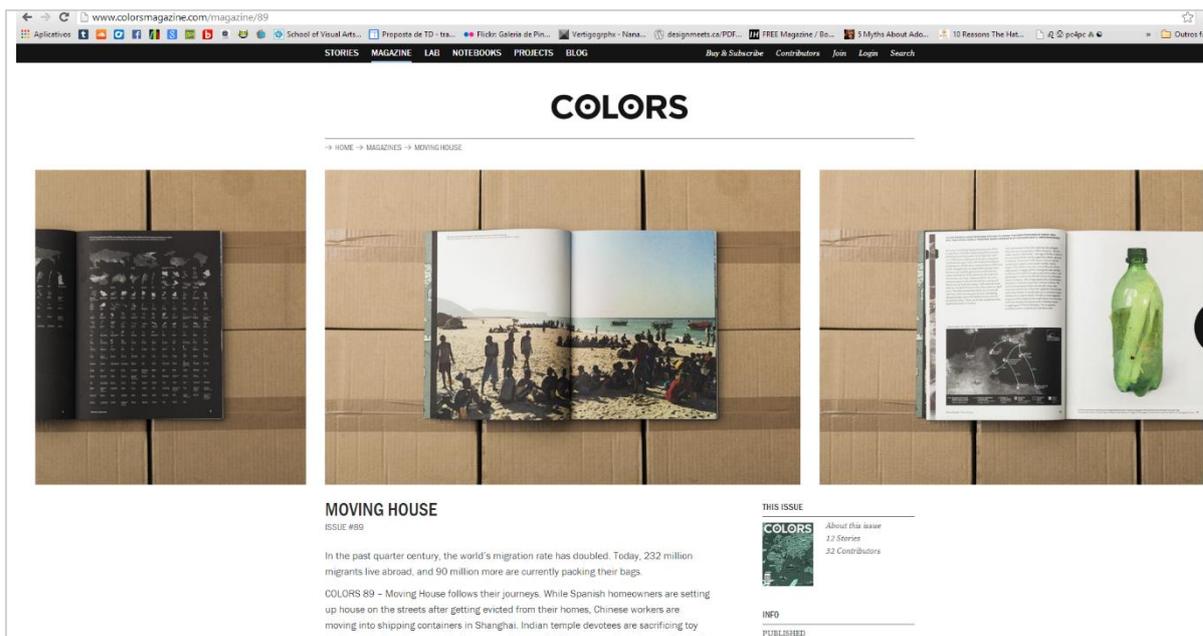


Figura 6 – Prévia da edição da revista

Fonte: www.colors magazine.com, acesso em: 10 maio 2014

O usuário ainda pode ter acesso a uma prévia da edição atual e edições passadas da revista por meio de fotografias tiradas da própria revista. Também há um texto que funciona como uma espécie de resumo e destaque daquele número para cada edição, o que, mais uma vez, sugere a compra do exemplar físico da revista.

4.3.3 DAZED AND CONFUSED MAGAZINE

A *Dazed and Confused* é uma revista britânica de grande circulação mundial criada em 1991 por Rankin e Jefferson Hack. Faz parte de um grupo de revistas chamada “very London” que segundo o *site* *London Link*, são “interessadas em linguagem experimental e inovadora, gente com ideias, anticonvencionais, antecipação de ondas estéticas e antenas ligadas no comportamento de gente jovem e cultura de rua” (LONDON LINK, 2014).

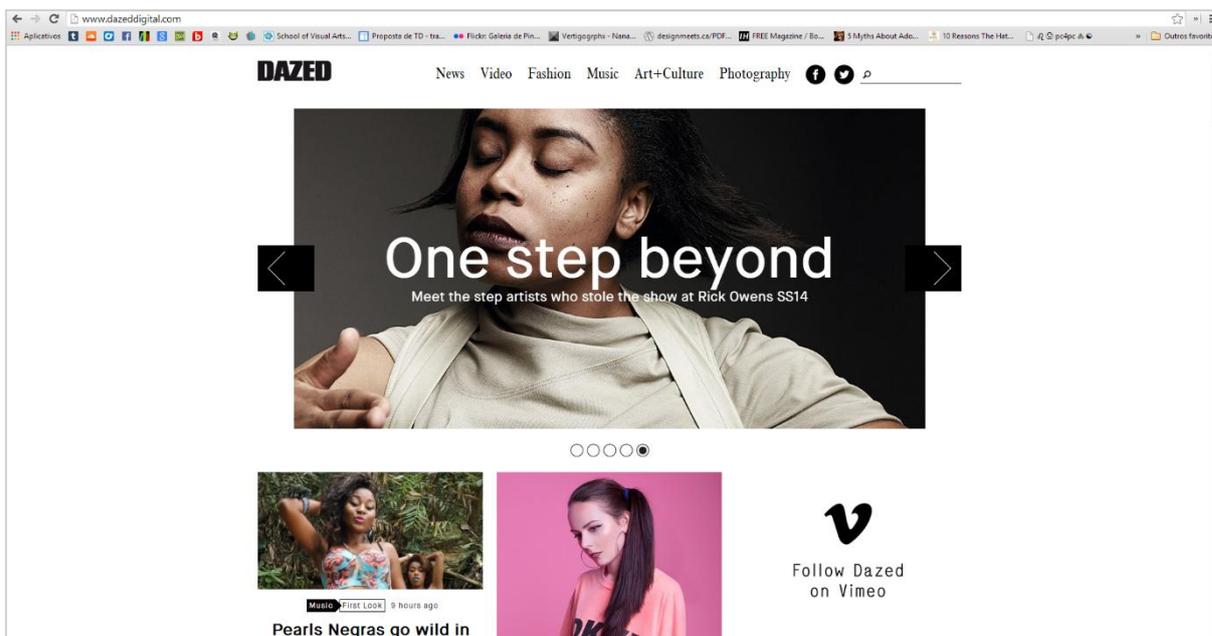


Figura 7 – Homepage da versão digital da revista Dazed and Confused

Fonte: www.dazedigital.com, acesso em: 10 maio 2014

Além das bancas de revista em vários países, a *Dazed and Confused* possui presença forte também na internet. A relevância de suas publicações parece ainda maior no meio digital. Além de possuir grande parte do conteúdo presente na sua versão impressa (adaptada para o meio digital), novos conteúdos são postados diariamente. São novas reportagens, vídeos, músicas, galerias de imagens publicados em grande frequência.

O *site* parece ter sido criado para lembrar a estrutura de uma revista. É possível se observar as seções da revista logo no topo do *site*. Abaixo, em formato de galeria de imagens, pode-se associá-las a capas, manchetes ou destaques de matérias e logo em seguida, é apresentado um longo e dinâmico sumário atualizado a cada nova notícia publicada no *site*.

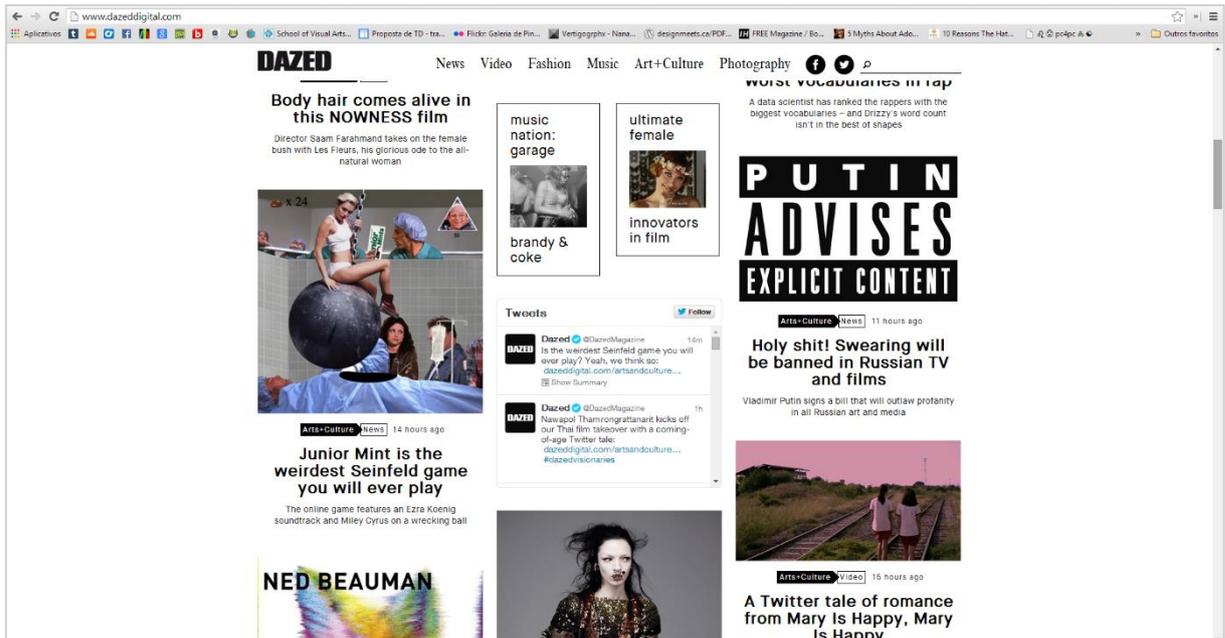


Figura 8 – Sumário da Dazed and Confused

Fonte: www.dazedigital.com, acesso em: 10 maio 2014

É uma vantagem que o *site* seja atualizado a todo o tempo, o que o transforma em um meio de comunicação urgente, atrativo e até mesmo rotineiro. No entanto, para que fosse possível publicar notícias com breves períodos de tempo, foi necessário que existisse uma uniformização do *layout* das matérias publicadas pela revista na internet (como pode ser observado na Figura 9, a seguir). Apenas o texto e as imagens diferenciam uma matéria da outra, o que faz da versão impressa um grande diferencial em relação a sua versão digital.

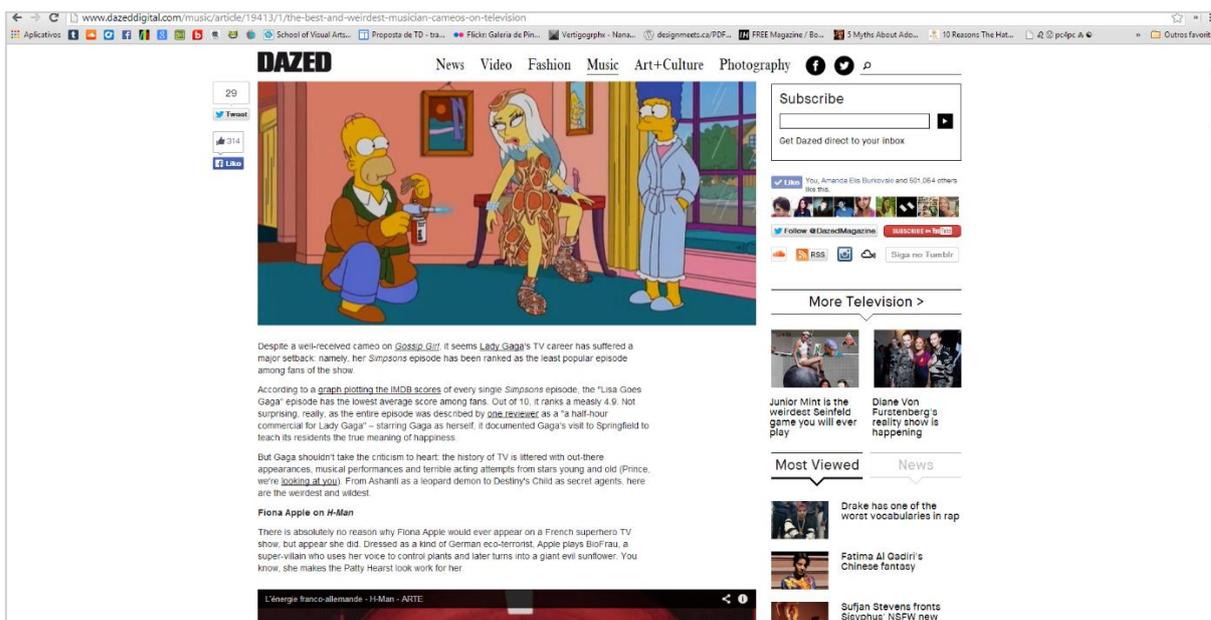


Figura 9 – Matéria do site da revista Dazed and Confused

Fonte: www.dazedigital.com, acesso em: 10 maio 2014

4.3.4 REFLEXÕES SOBRE A ANÁLISE

Com as análises realizadas a cima, fica claro a percepção de que hoje em dia a internet proporciona a editores, desenvolvedores, programadores e designers diversas possibilidades para a criação de revista digitais.

Há revistas que conseguem migrar muito bem e até crescer quando estão no meio digital e como pode ser observado nos casos acima, os três exemplos apresentados mostram que elas ainda podem apresentar comportamentos diferentes na rede.

A *Castle Magazine*, apesar de ter nascido como um projeto digital e possuir estratégias de comunicação e distribuição *online*, é pensada e trabalhada como uma mídia impressa e seu design acaba sendo desenvolvido como se fosse para ser lido fora do meio digital, não experimentando várias das possibilidades que este meio poderia oferecer para a publicação. Tem-se a sensação de que, ao ler a revista digital, o leitor está tendo acesso a um material que não foi criado para ser visto confortavelmente na tela do computador, mas sim está acessando uma revista digitalizada e a leitura extensa do material acaba, por vezes, se tornando algo

incomodo e não tão convidativo quanto se ele tivesse acesso a versão impressa da revista.

Já a revista *Colors* marca sua presença na internet com outra estratégia. Ela opta por usar o meio digital apenas como uma forma de anunciar suas novas edições e destacar os conteúdos de maior relevância para a edição. Há pouco conteúdo extra e exclusivo no *site*, o que reforça a ideia que o portal da revista serve como um canal de compras da revista impressa ou revista para *tablets* –um novo recurso oferecido pelos editores da revista que se assemelham aos arquivos de PDF produzidos para a revista *Castle*.

A *Dazed and Confused*, no entanto, é a publicação que mais parece aproveitar das diversas vantagens que a internet pode promover para uma revista digital. Seu *site* é complexo e marcante, possui uma arquitetura que conversa com o meio impresso sem esquecer que está atuando em um meio digital e que, por consequência, é utilizado e consumido de maneira diferente do meio impresso.

Além disso, a *Dazed and Confused* digital também tira proveito da urgência de atualização que a internet aparenta ter, possui uma grande variedade de notícias (até mesmo maior do que as publicadas a cada edição de sua versão impressa) expostas com frequência alta. Consequentemente, como dito anteriormente, é necessário que haja uma uniformização dos *layouts* das matérias. Não há um estudo, variação, experimentação em linguagem visual. Todas seguem um *grid* rígido e bem marcado, criando um contraste enorme com as matérias presente nas versões impressas da revista. A versão *online* da revista acaba, então, se transformando em publicações aos moldes de *sites* de notícias, como os de jornais *online*. O *site* da revista *Dazed and Confused*, se distancia um pouco das suas características de revista de vanguarda, que sempre buscam novas experiências editoriais a cada nova publicação.

Partindo das três diferentes situações mostradas, é possível se refletir sobre o papel do design digital para a criação de revistas digitais. Apesar da várias soluções interessantes apresentadas pelas revistas citadas anteriormente, é possível se perguntar se existem ainda mais possibilidades para o consumo de revistas na internet.

Há mais diferentes maneiras de se interagir com o usuário em uma revista digital? Como reproduzir características de revistas de vanguarda no meio *online*? É possível aproximar, cada vez mais, características de revistas impressas no meio

digital? É possível aplicar conceitos de design pós-moderno no desenvolvimento de uma revista digital?

5 O PROJETO

5.1 OBJETIVOS

Hoje, a internet ainda é uma mídia que possui muitos caminhos a serem explorados. Ela oferece possibilidades de exercício e experimentação para designers e programadores em seus mais variados níveis, o que a torna a plataforma perfeita para exploração, desenvolvimento e expansão dos mais diversos conceitos e limites do design pós-moderno.

Se, como citado anteriormente por Jeremy Leslie (2003), as revistas tradicionalmente se revelaram como mídias favoráveis ao design de vanguarda, é natural que, agora, ao se tratar do meio digital, as revistas também se portem como um canal receptível aos novos caminhos que o design pós-moderno vem experimentando também no ambiente digital.

É pensando nisso que este projeto tem como objetivo criar uma revista exclusivamente digital e colaborativa, apresentando a sua primeira edição. A revista possui como missão editorial publicar a cada dois meses uma edição, construída através da participação do seu próprio público, que converse sobre cultura e contracultura, tecnologia e qualquer outro assunto que interesse seus leitores-autores naquele momento. A revista também visa possuir como padrões editoriais a valorização da subjetividade em relação a objetividade, a propagação e valorização de conceitos filosóficos pós-modernos, a exploração e experimentação de conceitos de design pós-modernos como a desconstrução, apropriação e coautoria em suas matérias, além de promover desafios no desenvolvimento de códigos de programação.

Deste modo, a revista foi desenvolvida afim de explorar os limites entre uma revista impressa tradicional e uma revista digital, combinando e adequando características próprias do meio de cada uma, afim de criar uma nova experiência de publicação de conteúdo. Além disso, o projeto ainda tem como objetivo transformar a revista digital em um espaço para a publicação de ideias dos seus próprios leitores, permitindo que eles possam escrever suas próprias matérias e trabalhar em conjunto com o design das matéria na revista.

5.2 A METODOLOGIA UTILIZADA

O desenvolvimento deste projeto foi pensado inicialmente a partir dos conceitos de revista impressa já explicitados no capítulo anterior, discutidos através da obra “A arte de editar revistas” escrita pela vice-presidente do grupo Abril, Fatima Ali.

Inicialmente foi realizada uma reflexão sobre quais seriam as características favoráveis e desfavoráveis de uma revista impressa em relação a sua versão digital. Desde então, a revista foi criada para dialogar este dois meios, configurando-se em uma revista de características híbridas, que combina as vantagens de uma revista impressa com as vantagens de uma revista digital, através das impressões do autor deste projeto.

Este capítulo foi escrito com o objetivo de ilustrar e defender as escolhas de projeto na criação desta revista digital. Cada item abordará um aspecto ou seção da revista divididos de acordo com as principais características de uma revista segundo a pesquisadora Fatima Ali (2009) e que já foram abordados no capítulo anterior. Deste modo, eles poderão ser analisados sob a ótica de conceitos do design gráfico pós-moderno, apontados e refletidos durante o segundo capítulo deste documento.

A criação da revista digital foi realizada a partir da metodologia sugerida de um fluxo de trabalho padrão de projeto online, criada pelo designer e autor do livro “Imagens – Um fluxo de trabalho digital criativo para designers gráficos”, Tony Seddon.

Para Seddon (2007), um fluxo de trabalho é “o gerenciamento e a movimentação e tarefas específicas relacionadas a um projeto por meio de um processo de trabalho” (SEDDON, 2007, p.10). O designer acredita que, ao criar fluxos de trabalhos, é possível realizar um monitoramento do progresso do projeto e seu cronograma geral. Além disso, é possível também ‘otimizar’ cada etapa do projeto, de forma que todas as etapas recebam abordagens dedicadas e coerentes.

Para que o fluxo de trabalho de projeto *online* sugerido por Seddon (2007) atendesse as necessidades deste projeto, algumas de suas etapas foram adaptadas e podem ser observadas na figura abaixo.

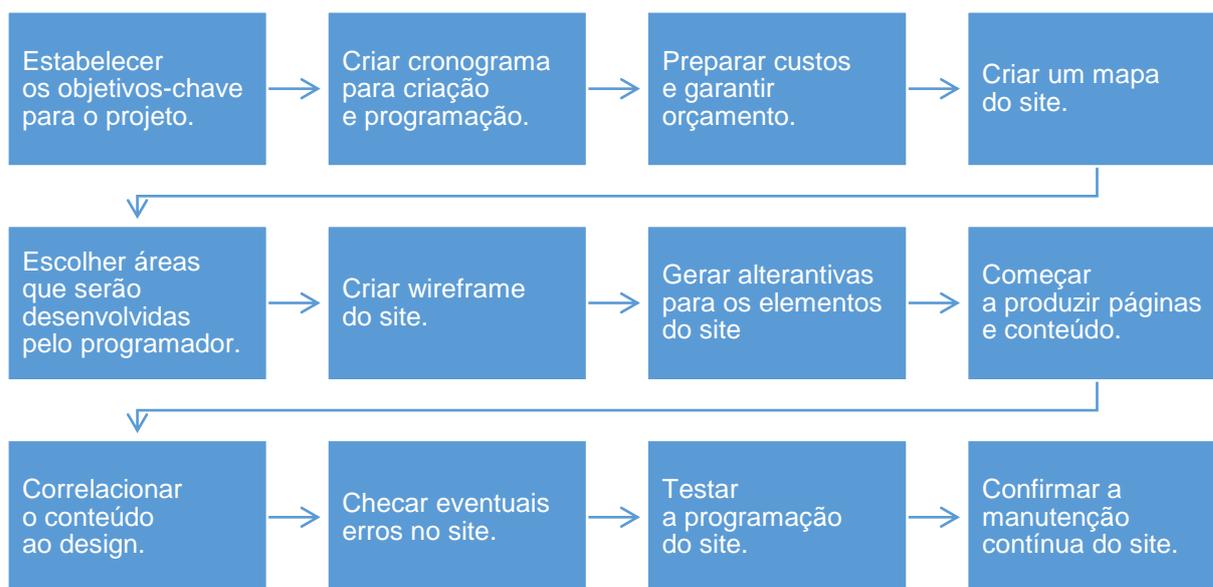


Figura 10 – Metodologia utilizada no desenvolvimento da revista

Fonte: *Autoria própria adaptada da obra “Imagens – Um fluxo de trabalho digital criativo para designers gráficos” de autoria do designer Tony Seddon (2007)*

O processo metodológico poderá ser observado em mais detalhe no decorrer dos itens descritos em seguida.

5.3 O PÚBLICO ALVO

É cada vez mais comum encontrar revistas tanto impressas quanto digitais que são direcionadas a temas mais específicos, focadas em um determinado nicho de mercado ou ao um grupo restrito de pessoas com mesmo interesses. Fatima Ali (2009) acredita que as revistas de conhecimento geral que objetivavam atingir um público de massa acabaram, para dar lugar a revistas que valorizam um relacionamento mais estreito com o seu público, isso porque, para ela, “boas revistas –como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto” (ALI, 2009, p.32).

A pesquisadora mostra que quando uma revista se interessa em promover um diálogo maior com o seu público, “o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente” (ALI, 2009, p.32) e é ali que se pode perceber o sucesso de uma publicação.

Ali (2009) também acredita que o leitor é a peça central em estratégia editorial, “voltar a atenção para os interesses, desejos e necessidades do leitor e acompanhar suas tendências é talvez a mais importante tarefa do diretor de redação” (ALI, 2009, p.33). E é por isso que ela acredita que saber interpretar os dados qualitativos de um público alvo é indispensável na criação de uma revista. É importante saber o que o seu leitores andam pensando, como eles gostam de se comportar, quais são suas maiores expectativas e seus hábitos mais comuns.

Para ajudar na interpretação dos dados qualitativos do público de uma revista, a autora sugere uma caracterização do leitor, “inventa-se um leitor” (ALI, 2009, p.33). É criado um personagem com nome, faixa de idade, trabalho, personalidade e qualquer outra característica que possa atribuir na sua identificação e assim, “esse leitor imaginário se torna, para todos os efeitos, alguém real que incorpora o espírito da revista” (ALI, 2009, p.33). Ali (2009) ainda mostra que quando este personagem é bem retratado, torna-se “alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute, e acima de tudo, com quem se conversa” (ALI, 2009, p.33), o que é capaz de tornar a identificação do leitor cada vez mais clara.

A revista desenvolvida neste Trabalho de Conclusão de Curso possui a intenção de conversar e refletir sobre diversos temas como cultura, contracultura ou tecnologia na pós-modernidade a partir de uma visão pós-moderna. É natural, então, que o público alvo escolhido seja o que mais se identifique com tais temas.

Como abordado por Stuart Hall (2001) no segundo capítulo deste projeto, a identidade na pós-modernidade não é algo permanente de um indivíduo, mas sim, trata-se de uma “celebração móvel”, sua identidade flutua de acordo com a necessidade que ele possui naquele momento. O público leitor da revista é então pensado desta forma, flutuante. Ele é fruto de realidade caótica de acesso a informação. O leitor pode ser personificado em um homem ou mulher, que ocupa uma faixa etária entre 17 e 30 anos, transita entre as classes média e alta e entende a língua inglesa, espanhola ou que língua a mais ele escolher no seu *google tradutor*.

Confunde vida profissional com sonho profissional, muda de ideia sobre si mesmo várias vezes ao dia e passa a maior parte do seu tempo conectado à internet. Todos os dias entra em contato com centenas de imagens, músicas, vídeos, textos, reportagens em seus *blogs* e *tumblr*s, participam de redes sociais e falam com seus amigos o tempo todo e usa frequentemente *memes* de internet para se expressar.

Mesmo experimentando todas essas mídias, o leitor é aquele que ainda tem vontade de refletir sobre toda aquela informação que ele consome todos os dias, afim de criar algo novo, produzir novos conteúdos, experimentar novos tipos de linguagem pensar sobre o sentido ou a falta dele em qualquer parte de sua realidade pós-moderna e transformar toda esta confusão em algo maior.

O público alvo da revista são aquelas pessoas que andam perdidas entre os mais diversos *oásis* da internet (*blogs, tumblrs* ou fóruns esquecidos) espalhando suas opiniões e que querem encontrar um lugar ou vários onde podem depositar todas suas confusões e transformá-las em grandes ideias.

5.3 TÍTULO E MARCA DA REVISTA

Não importa se o meio escolhido é o papel ou a tela do computador, sendo ela impressa ou digital, “o título é a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista” (ALI, 2009, p.54). Devido a essa grande importância, Fatima Ali (2009) acredita que, apesar de não existir uma maneira totalmente eficaz de saber se um nome será influente o bastante para a publicação, há algumas características que ajudam na escolha de um bom nome para a revista.

Para ela, o título deve possuir indicativos sobre o seu conteúdo ou atitude, de modo que “o leitor potencial, que vê a publicação pela primeira vez, saberá do que ela se trata” (ALI, 2009, p.54). Além disso, o título deve ser preferencialmente curto e diferente de seus concorrentes, segundo a pesquisadora.

É a partir da análise do seu público alvo que <SUPERULTRA> é o nome escolhido para ser o título da revista. A ideia por trás da escolha do título é associar a revista aos excessos caóticos de realidades, contradições e informações presentes durante a pós-modernidade, conceitos já comentados em capítulos anteriores. O seu público leitor lida diariamente com uma quantidade enorme de informação, consomem novidades o tempo todo e muitas vezes acabam perdidos nesse enorme volume de conteúdo. As palavras *Super* e *Ultra* unidas no título representam este excesso, o que é demais e o que é empolgante sobre o hoje. Representam também a velocidade, variedade, força e importância das ideias que são transformadas em matérias pela revista e também brincam com a ideia de heróis na cultura pop. A <SUPERULTRA> é escrita por heróis que criam ideias, que além de *Super*, são *Ultra*.

Os dois símbolos gráficos, que sempre acompanham a sua grafia e nunca são pronunciados foneticamente, agregam a ideia de convergência de informações –a revista está sempre entre grandes ideias— e também resgata as páginas de programação em HTML e CSS onde estilos, classes e várias outras espécies de códigos são escritos entre “<” e “>”.

A marca da <SUPERULTRA> foi desenvolvida sob os conceitos de design cambiante. O termo cambiante é próprio da pós-modernidade e conseqüentemente, próprio do design pós-moderno:

...se até nossa identidade cultural é cambiante, sem um lastro crível como se acreditava até poucas décadas (ou anos), não representa uma surpresa tão grande percebemos que a indústria tem uma produção flexibilizada, pronta para se reprogramar facilmente, ou ainda, que os tão conhecidos projetos gráficos fixos não simbolizem mais a quintessência do design gráfico. (KOPP, 2002, p.93).

O designer e diretor de arte, Rudinei Kopp (2002), acredita que o design cambiante é uma manifestação da própria pós-modernidade. Ele pode fazer parte de vários estilos gráficos pós-modernistas, porém, sem permanecer definitivamente como características de qualquer uma destas levas.

Por ser uma revista que propõe experiências pós-modernistas na internet, nada mais natural que a marca da <SUPERULTRA> fosse desenvolvida através da ideia de um design cambiante.

A cada nova edição, será criado um novo logotipo para a revista. As suas cores, corpo e estilo de fontes poderão variar em cada nova atualização do *site* da revista, entretanto, ela será necessariamente sempre desenvolvida ente os símbolos “<” e “>”. Além disso, ao ser escrita, o nome da revista deverá sempre aparecer entre os seus símbolos nativos e escrita com todas as letras em caixa alta.

Alguns exemplos de variação da marca da revista como geração de alternativa foram desenvolvidos e podem ser observados na próxima Figura. Em seguida, é apresentada a marca escolhida para figurar a primeira edição da <SUPERULTRA>.



Figura 11 – Exemplos aleatórios de possibilidade da marca da Revista

Fonte: Autoria própria.



Figura 12 – Marca escolhida para a primeira edição da revista <SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.

A marca escolhida para figurar a primeira edição da <SUPERULTRA> é composta pela fonte sem serifa *Cabin* oferecida de maneira gratuita na internet. Algumas letras na sua composição como as letras “r” e “s” encontram-se espelhadas enquanto outras letras, como o “p” e o “a” encontram-se com seus espaços internos preenchidos. Estas escolhas foram atribuídas a marca para transmitir a ideia de

“rebeldia” e “atitude” da revista em sua primeira edição. A mancha de tinta, forte e expressiva, também possui o objetivo de reforçar esta característica.

5.4 DINÂMICA DA REVISTA

Escolhido o seu público alvo e desenvolvida a sua marca, é necessário definir como a revista funcionará no meio digital. Diferente das revistas impressas, as revistas digitais possuem maiores possibilidades de interagir com seus leitores. Normalmente, leitores de revistas digitais podem fazer comentários, enviar imagens e compartilhar notícias em tempo real, o que antes dependia do uso de correspondência por parte das revistas impressas.

A <SUPERULTRA> pretende impulsionar a interação que já comumente ocorre no meio digital e transformá-la em engajamento virtual, onde o público poderá através de um processo de coautoria com o editor e design do projeto, criar sua própria matéria para a revista.

A revista funcionará da seguinte forma: todas as edições da <SUPERULTRA> possuirão um tema específico. Este tema sempre será explorado e comentado no editorial pelo editor e autor deste projeto. Todas as matérias presentes no sumário daquela edição da revista, conseqüentemente, abordarão algum aspecto que converse com o tema da edição. Além das matérias, há uma seção fixa da revista em que o leitor poderá descobrir qual será o tema da próxima edição.

Se interessando sobre o novo tema, o leitor poderá optar por escrever uma matéria. Caso ainda não tenha sido registrado no *site* da revista, o usuário passará por um cadastro e poderá enviá-la. Em alguns dias ele receberá um e-mail do editor da revista e a partir deste ponto, os dois poderão conversar e decidir sobre o design do conteúdo. A ideia é proporcionar uma experiência de coautoria por parte do leitor, ao escrever a matéria, e por parte do editor e designer, ao criar seus elementos visuais. Terminado o design da matéria, ela será submetida à aprovação do seu autor.

Diferente do que ocorre no caso da revista digital da *Dazed and Confused*, a matéria será publicada somente na próxima edição da revista, assim como ocorreria no caso de uma revista impressa. Isto permite que cada edição tenha um cuidado especial por parte do editor e designer da revista, permitindo que eles lidem com um “espaço em branco”, livre, para que cada matéria possua uma linguagem,

diagramação e programação diferente uma da outra, tal como poderia ocorrer em uma revista de vanguarda impressa.

O usuário também poderá ter acesso as matérias de outras edições da revista ao acessar a área de edições anteriores. Ele poderá navegar entre elas e escolher a que mais lhe agrada. Ao clicar-la, o usuário terá acesso a *Homepage* daquela edição, com todas as suas matérias na íntegra.

5.5 ORGANOGRAMA, ARQUITETURA E TECNOLOGIA

O endereço eletrônico escolhido para a revista é o *http://www.superultra.net*. Ao acessar o *site*, o usuário estará na sua *Homepage*. A *Homepage* ou *Home* é a principal página do *site* da revista. É ela que contém a capa da edição, o sumário com os *links* das matérias e os *links* para o acesso das outras seções fixas da revista. O organograma abaixo (Figura 13) serve como um guia para o entendimento das estruturas do *site*.



Figura 13 – Organograma do site da revista <SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.

O *site* da <SUPERULTRA> foi desenvolvido, primeiramente, através de um *wireframe*, que é “um rascunho com marcações de peso e posicionamento do conteúdo de uma interface” (BARROS, 2010, acesso em: 10 de maio de 2014).

Primeiramente, o *wireframe* foi desenvolvido a mão livre, em forma de rascunho, como na figura seguinte.

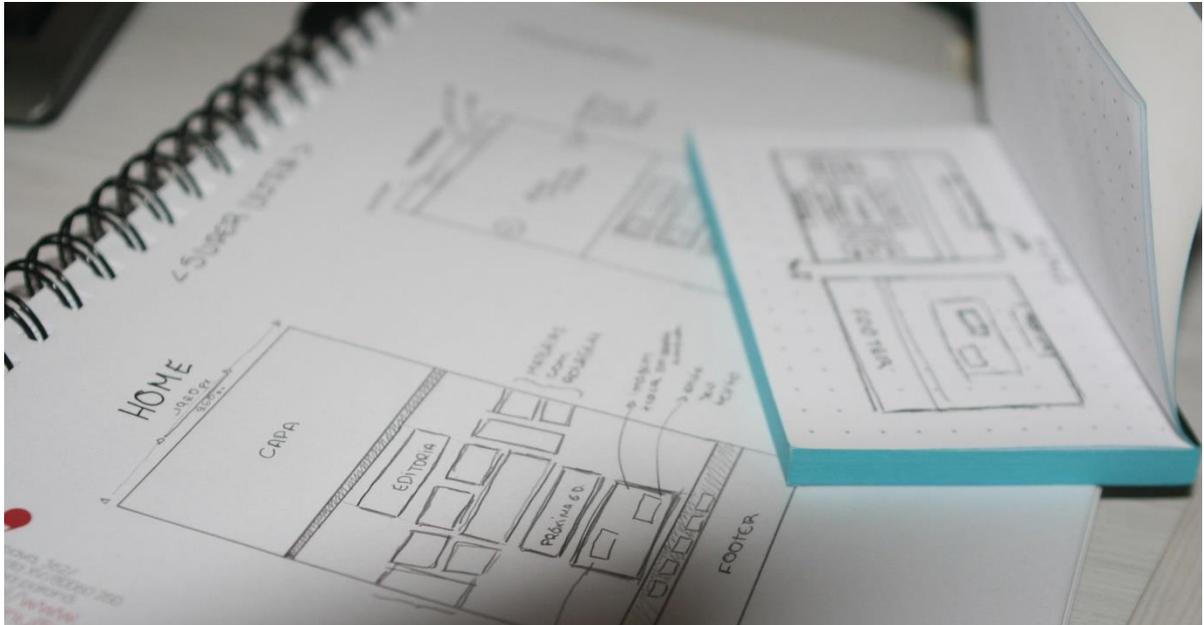


Figura 14 – Rascunhos do wireframe

Fonte: Autoria própria.

Posteriormente, o *wireframe* foi criado usando o software *Axure RP Pro 6*, que é uma ferramenta própria para a criação de *wireframes* interativos como os mostrados nas figuras em seguida. O *wireframe* digital também se encontra no CD de dados que acompanha este material, para acessá-lo, basta seguir as orientações dispostas no material.

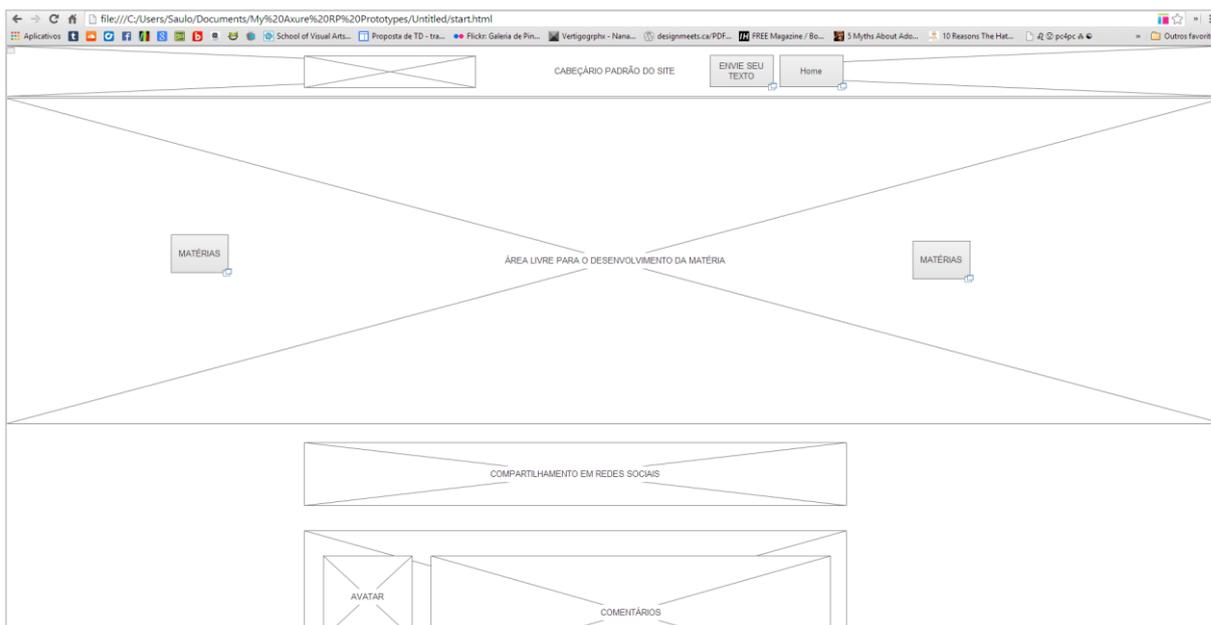


Figura 15 – Wireframe da revista
Fonte: Autoria própria.

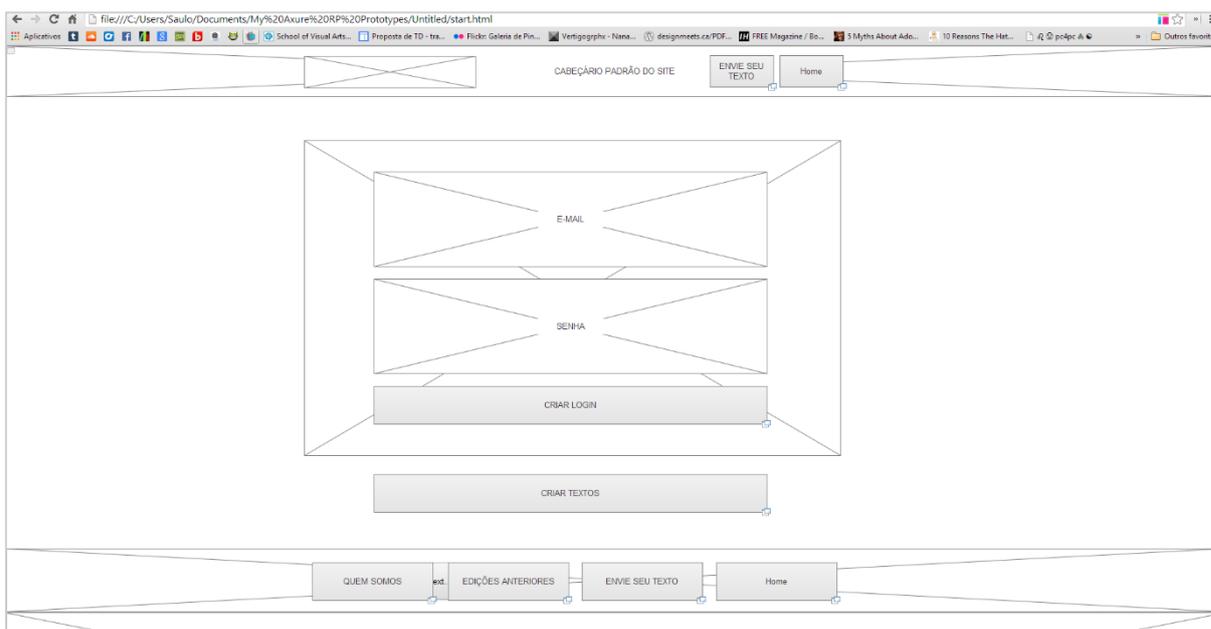


Figura 16 – Wireframe da revista
Fonte: Autoria própria.

Com o *wireframe* finalizado, deu-se início a criação do design do *site*. Os *softwares* utilizados para o desenvolvimento das telas de seções fixas foram o Adobe Photoshop CC, Adobe Illustrator CC e Adobe Fireworks CC.

A revista foi pensada para ser vista confortavelmente em um telas que possuem variação de dimensão entre 1920x1080 px a 1280x800 px, que são as dimensões

telas mais comuns entre os usuários (*AvellareDuarte*, acesso em: 11 de maio de 2014). A fim de que haja uma melhor compreensão de como o *site* aparece nestes dois modelos extremos de dimensões de tela, observe as figuras seguintes.



Figura 17 – Simulação de visualização do site em tela de 1920x1080 px

Fonte: Autoria própria.

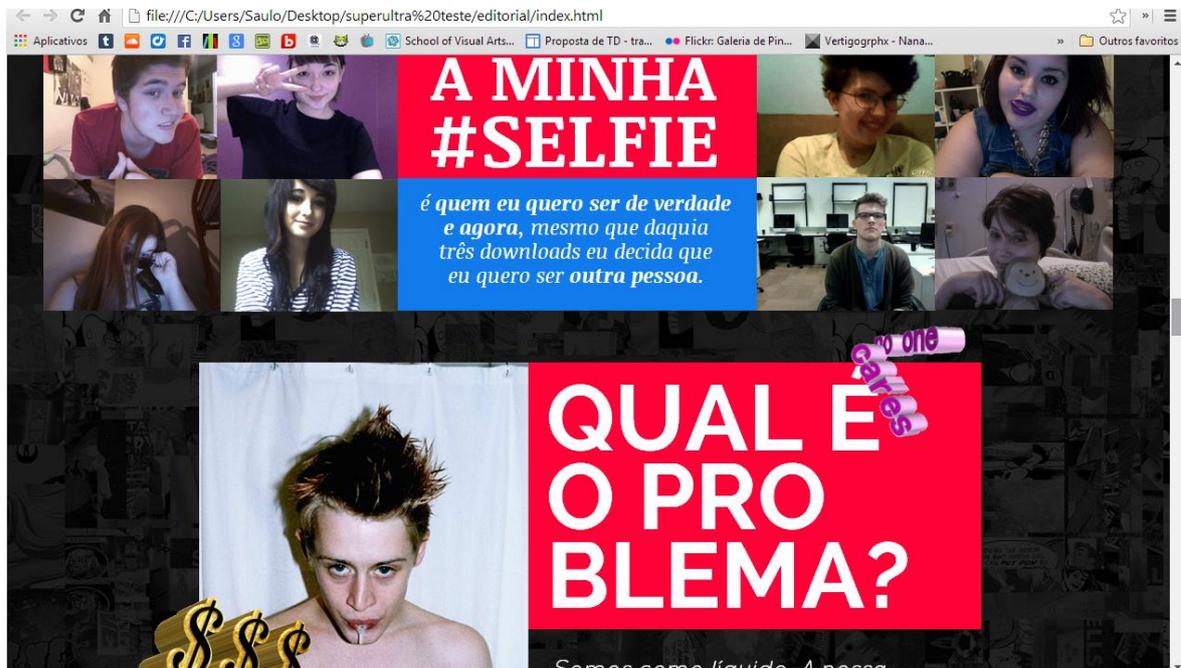


Figura 18 – Simulação de visualização do site em tela de 1200x800 px

Fonte: Autoria própria.

Com os layouts do *site* prontos, em formato PSD, os arquivos foram enviados para serem homologados por uma programadora e semidesenvolvidos a partir de linguagens de programação como HTML, HTML 5 e CSS, que você pode conferir no CD de dados deste projeto como uma simulação do *site* programado.

Diferente das seções fixas e *homepage* do *site*, as matérias da revista tiveram o seu design e programação desenvolvidos através do programa *Adobe Muse CC*. Deste modo, o autor deste projeto pode ter uma maior liberdade e domínio na criação do layout das matérias.

5.6 O FORMATO GRÁFICO DA <SUPERULTRA>

Para Fatima Ali (2009), a linguagem de uma revista impressa é transmitida através do seu formato gráfico, que é “uma espécie de código que o leitor reconhece e decifra rapidamente, um fio unificador, um sistema subliminar de apresentação do conteúdo” (ALI, 2009, p.97). A pesquisadora mostra que isso se traduz na padronização de diversos elementos gráficos como escolha de tipografia, hierarquia e sequência de leitura e distribuição de colunas e elementos gráficos na publicação, o que inclui “o tamanho da revista, o papel, a grade, o espelho, a tipografia, o desenho das seções, dos títulos, chamadas de texto, cores, estilo de imagens e layout” (ALI, 2009, p.97) que buscam criar uma unidade visual para a revista.

Vários estilos de formato gráfico já foram testados, replicados e copiados no meio impresso e até mesmo no meio digital. Por outro lado, a revista <SUPERULTRA> tem como ideal gráfico se inspirar na desconstrução proposta pelo estilo *grunge* (na criação de suas matérias), se apropriando de imagens espalhadas na internet, quebrando barreiras do chamado “bom design modernista” e lidando diretamente com questões de coautoria de matérias publicadas em suas edições, afim de criar um design experimental de estilo próprio para a internet.

Deste modo, foi necessário adequar um novo formato gráfico que pudesse servir de unidade visual para a revista. Para que todo o *site* pudesse ser visto como um volume único, assim como ocorre com as revistas impressas, porém, sem engessar o seu comprometimento com as experiências de design e conteúdo propostos, a *homepage*, seções fixas e as matérias da revista tiveram que ser trabalhadas de maneiras diferentes entre si.

Tendo estes objetivos em vista, um processo de geração de alternativas foi desenvolvido para serem avaliadas as melhores decisões para o projeto, como pode ser observado nas figuras a seguir.

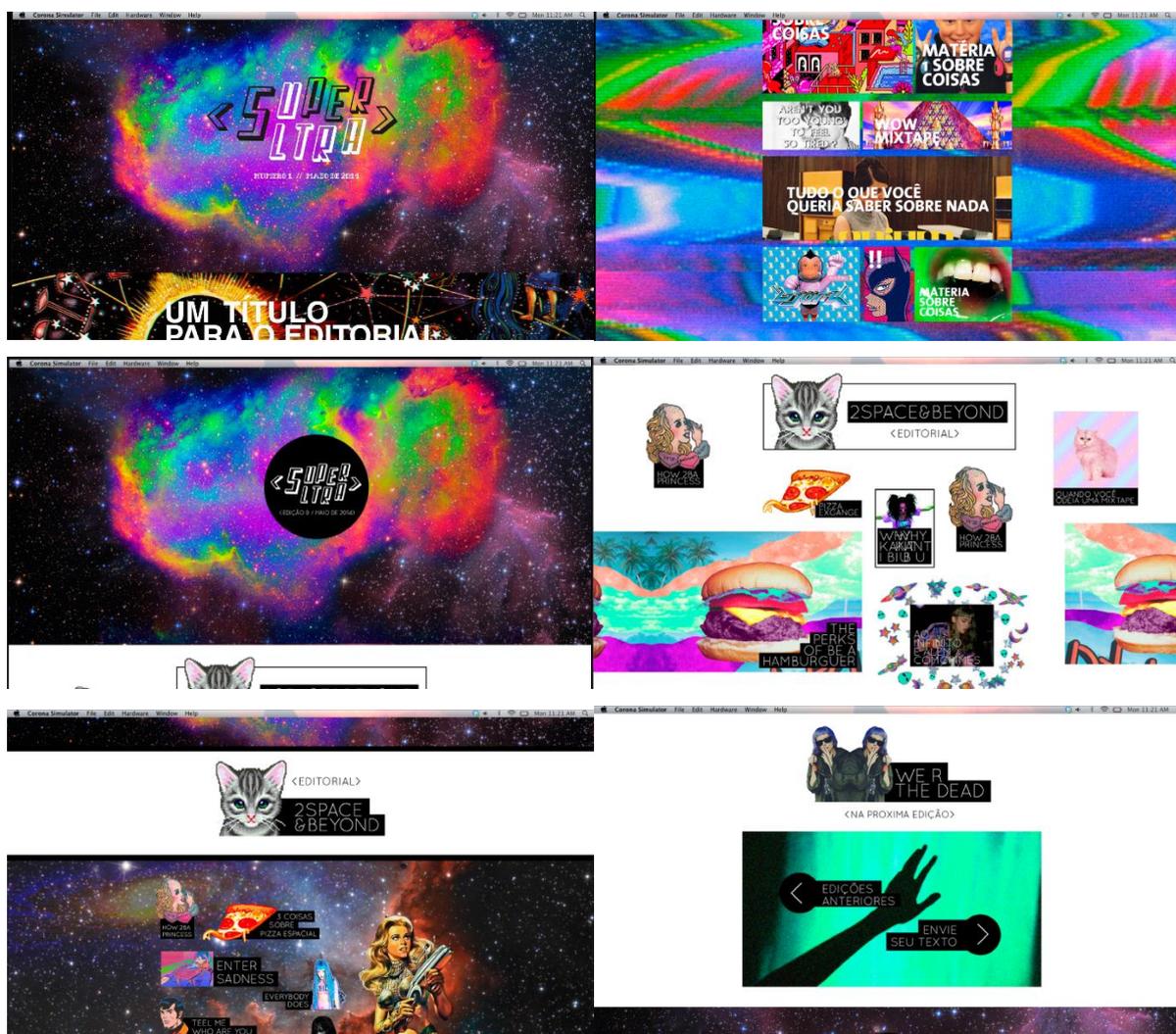


Figura 19 – Exemplos de geração de alternativas para o formato gráfico do site

Fonte: Autoria própria.

Entre as opções propostas pela geração de alternativas, foi escolhida uma opção em que tanto a *homepage* quanto as seções fixas da revista buscassem uma linguagem mais clara e simplificada, valorizando a sua navegação e dando destaque, principalmente ao títulos e imagens do *site*, ilustrada na figura a seguir e que pode ser melhor analisada no decorrer deste projeto.

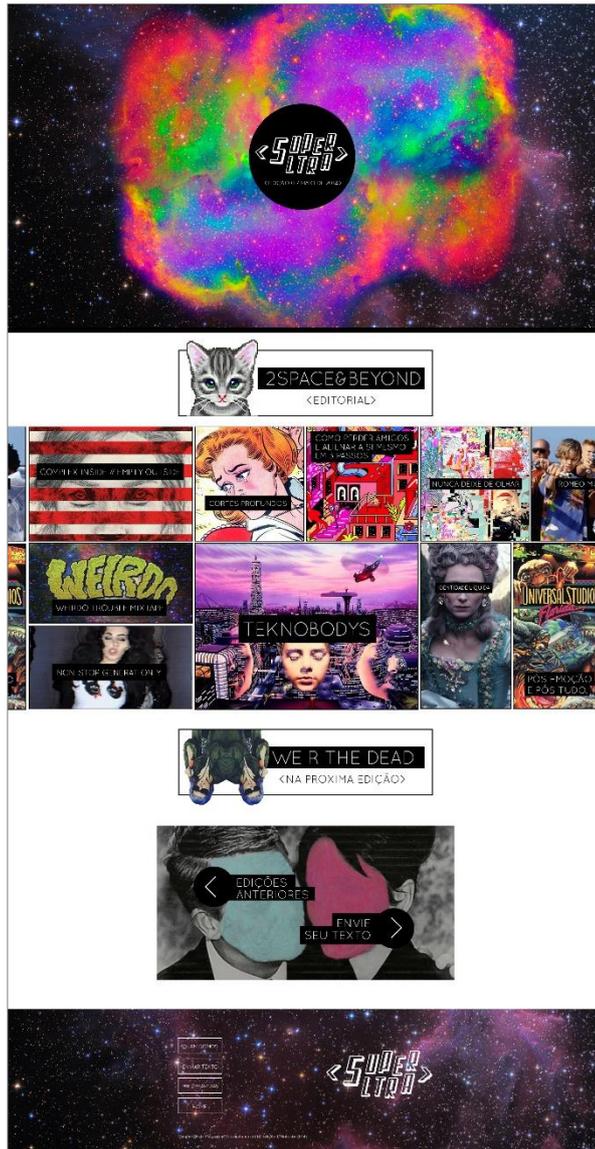


Figura 20 – Alternativa escolhida para o desenvolvimento do site

Fonte: Autoria própria.

O destaque desejado foi criado a partir das decisões de contraste experimentadas nestas páginas do *site*. Formas geométricas pretas sobre o fundo branco do *site* buscam valorizar os títulos e botões presentes no *site*, além de direcionar a atenção do usuário para imagens, muitas vezes bem coloridas, presentes nas páginas.

As fontes que compõem as seções fixas do *site* também foram escolhidas a partir da geração de alternativas de estudos tipográficos (Figura 21) que melhor funcionassem para a internet e também fossem mais adequadas a linguagem e necessidade de programação do *site*. Foram avaliadas e escolhidas apenas fontes

que fizessem parte do projeto Google Web Fonts, que é um serviço grátis, oferecido pela empresa Google, e que permite o usuário “baixar ou embedar qualquer uma das fontes lá disponíveis” (CAMPOS, ABC design, disponível em: 15 de maio de 2014).



Figura 21 – Exemplo de estudos produzidos durante a geração de alternativas para a escolha de fontes da seção fixa do site

Fonte: Autoria própria.

A partir da geração de alternativas, foram escolhidas duas fontes diferentes de acordo com a hierarquia existente no *site*. Nas seções fixas, a fonte escolhida para os títulos do *site* foi a fonte Viga, e para ocupar os textos comuns das seções fixas do *site* além dos botões existentes em todo o *site*, foi escolhida a família de fonte Quicksand, observe as figuras a seguir.



Figura 22 – Escolha da tipografia padrão da revista <SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.



Figura 23 – Escolha da tipografia padrão da revista <SUPERULTRA> aplicada em uma página do site da revista

Fonte: Autoria própria.

A fonte Viga foi escolhida para figurar nos títulos da revista por ser uma fonte sem serifa de características peculiares. A fonte possui um tratamento irregular em suas arestas, ora apresentando contornos bem angulares, ora possuindo curvas bem acentuadas, o que acaba lhe conferindo uma fluidez agradável na leitura. Já a família de fontes *Quicksand* foi escolhida para ser usada no corpo de textos do *site* por ser uma fonte sem serifa mais simples, clara e objetiva e que se comporta muito bem na maioria dos navegadores usados, como o *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Opera* e *Internet Explorer*.

Por outro lado, no caso das matérias e editorial da revista, foi dado um tratamento mais “livre”. Cada matéria possui sua própria linguagem de diagramação, com um estilo de linguagem próprio e relacionado ao conteúdo de cada matéria, podendo escolher suas próprias cores de fundo, fontes e estilo de diagramação. Isto tem como objetivo incentivar a criação de matérias cada vez mais originais, criativas e experimentais. Paralelamente, a unidade visual da revista é assegurada pelo elementos fixos do *site* presentes nas páginas da matéria, o que impede do usuário pensar que está em uma página que não faz mais parte da revista, e também da sua ordem padrão de leitura.

Sendo assim, as páginas das matérias e editorial possuem como elementos de unidade, o seu cabeçalho, área de navegação e rodapé –que também se comportam como elementos de unidade nas seções fixas da revista— e área de comentários (Figuras 24, 25 e 26).

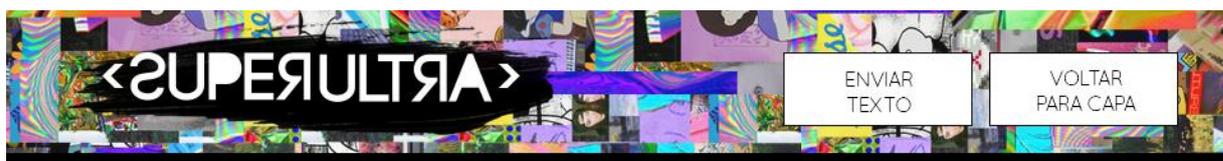


Figura 24 – O cabeçalho é um dos elementos de unidade visual das seções fixas e matérias da revista

Fonte: Autoria própria.



Figura 25 – A barra de navegação e o rodapé são elementos de unidade visual das seções fixas e matérias da revista

Fonte: Autoria própria.

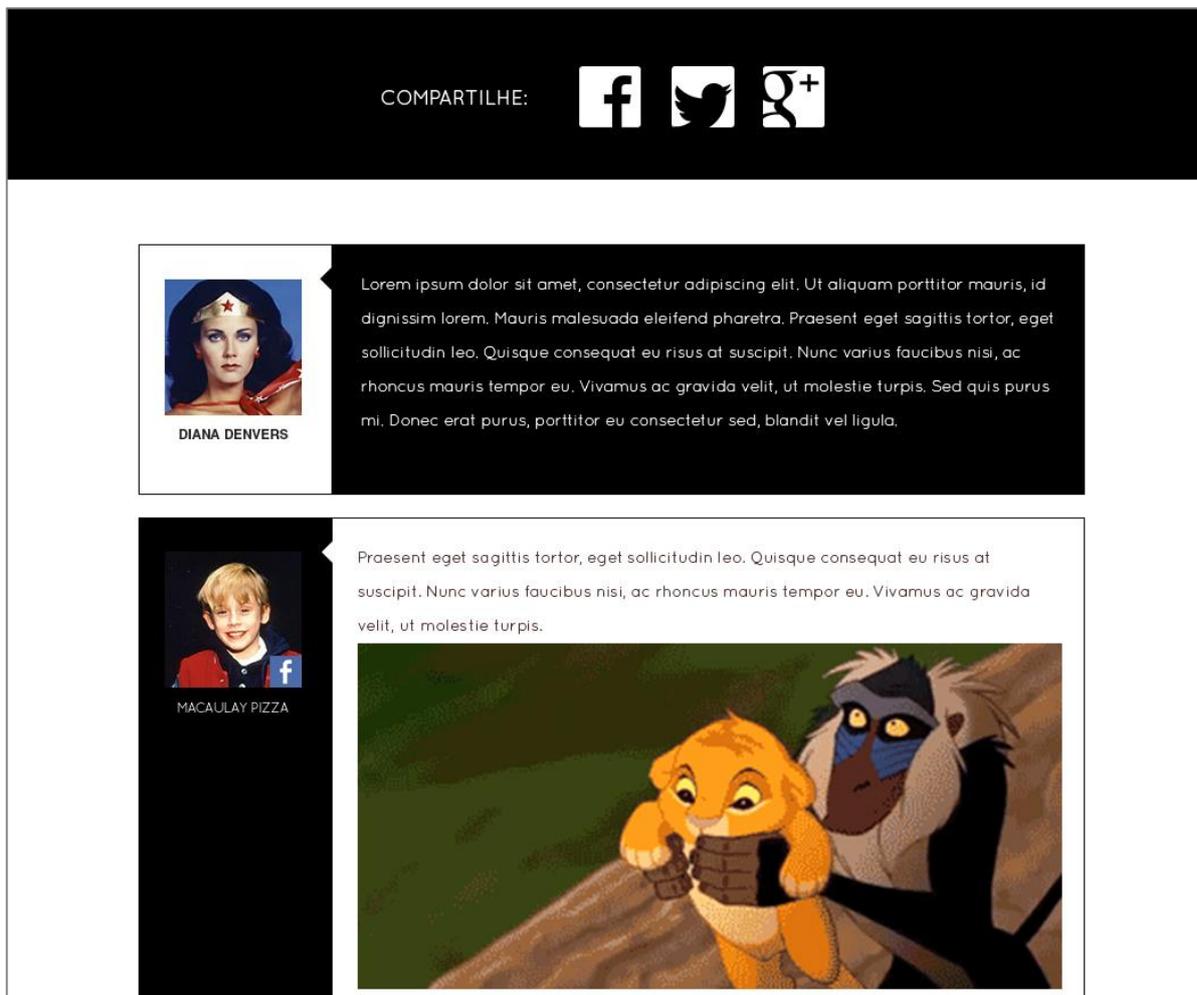


Figura 26 – A área de comentários é um dos elementos de unidade visual da revista

Fonte: Autoria própria.

O cabeçalho e rodapé do *site* sempre possuem o seu fundo de tela de acordo com a capa da edição da revista atual, favorecendo a identidade gráfica com a publicação.

Além das estruturas citadas, as matérias são desenvolvidas a partir de uma lógica de leitura, adaptada para ser lida confortavelmente no navegador (observe a Figura 27). O conteúdo principal da matéria é concentrado na região central da página, com largura de 860 px. A ordem de leitura segue com a orientação de cima para baixo, possuindo intervenções, na maioria das vezes, em orientação horizontal.

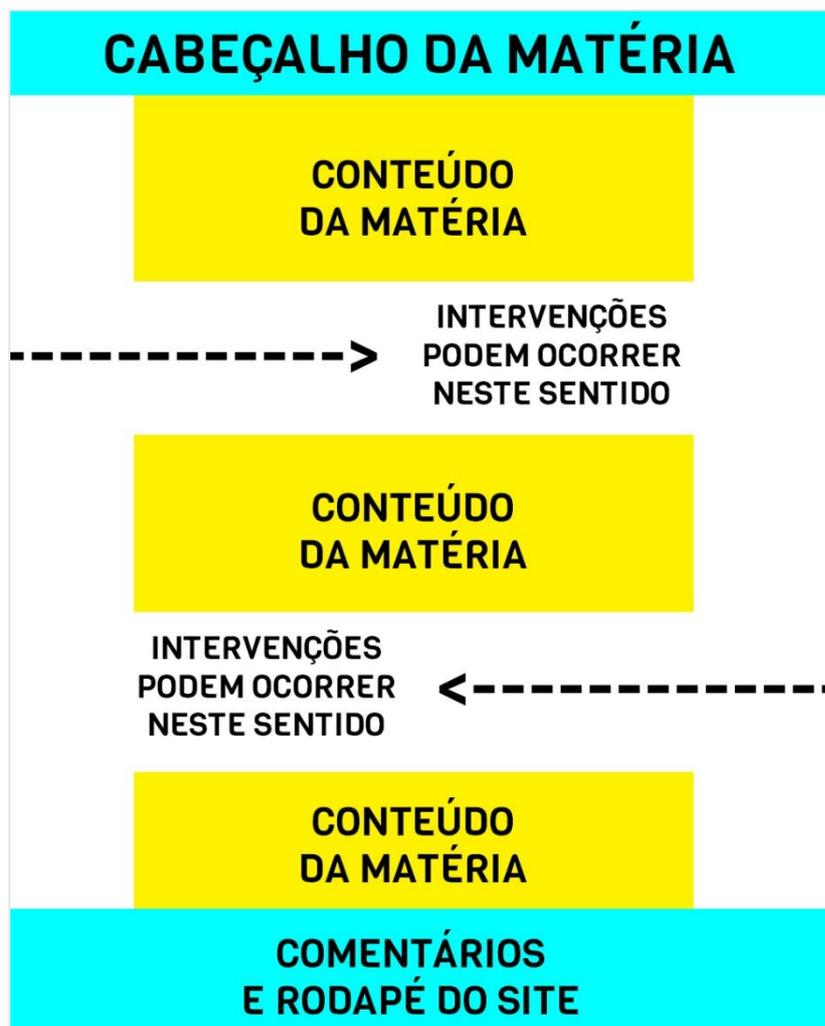


Figura 27 – Esquema de lógica de leitura para as páginas de matéria e editorial da revista

Fonte: Autoria própria.

Para melhor ilustrar cada um destes pontos que convergem na criação do formato gráfico da <SUPERULTRA>, cada seção da revista será melhor detalhada nos tópicos seguintes, mostrando suas características próprias e seus diferenciais.

Para que seja realizada uma melhor análise das páginas do *site* desenvolvido neste projeto, é sugerido que a leitura seja acompanhada pela navegação do *site* presente no CD de dados que acompanha a entrega deste trabalho.

5.7 A CAPA

Em uma banca de revistas, um potencial leitor leva em média cinco segundos para ser atraído por uma publicação, segundo a pesquisadora Fatima Ali. São as capas que primeiro direcionam e conquistam os olhares dos leitores, “é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem; é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca” (ALI, 2009, p.68).

Esta teoria é válida tanto para revistas impressas quanto para revistas digitais. A capa é responsável por, em pouco tempo, transmitir “a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, leva-lo a pegar o exemplar abri-lo e compra-lo” (ALI, 2009, p.67).

Para a <SUPERULTRA>, suas capas, mais do que tentar “vender” uma edição, têm como objetivo principal sintetizar a temática editorial escolhida para cada edição, e para isso deverá ser composta sempre por ideias e imagens fortes.

Situada na *homepage* do *site*, a capa da revista é a primeira imagem que o usuário tem acesso. A capa sempre domina toda a tela do computador e é composta de imagem, marca da revista, número da edição e data.

O tema escolhido para nortear esta edição foi a identidade na pós-modernidade. Entre os principais motivos para a escolha deste tema está a relevância que diversas teorias sobre a identidade nos dias de hoje –como a teoria de Stuart Hall (2001) já abordada no segundo capítulo deste projeto- exercem sobre o a “compreensão” dos movimentos culturais da pós-modernidade. Além disso, falar sobre identidade, já no primeiro número da revista, pode ser encarado como uma estratégia de expor mais amplamente a personalidade da revista e consolidar o seu posicionamento perante o público leitor, sintetizando a ideia da revista de ser algo <SUPERULTRA>.

A capa da revista busca representar estes conceitos. A ideia é mostrar que a modelo é formada por tudo aquilo que ela consome de informação a todo momento, e principalmente na internet, fazendo ligação com o público alvo da revista. A imagem ainda sugere, através dos seus diversos recortes, um certo grau de instabilidade, de movimentação que é uma característica própria da identidade da pós-modernidade, que é fluida a quase todo instante.

Para traduzir este conceito graficamente, primeiramente foi criado uma textura que remetesse a ideia do excesso e confusão de informação própria da pós-modernidade e própria da internet.



Figura 28 – Processo de criação de textura para a capa da revista

Fonte: Autoria própria.

Posteriormente, foi estudada a inserção de uma modelo nesta textura. A modelo escolhida para figurar a capa da revista é uma amiga pessoal do autor e, para geração de alternativa da capa, uma foto antiga da modelo foi usada. Seguiu-se, então, um estudo sobre o melhor enquadramento da modelo na capa da revista (Figura 29).



Figura 29 – Estudo de enquadramento da modelo para a capa da revista

Fonte: Autoria própria.

Com o enquadramento escolhido, foi realizada uma sessão de fotografia para a produção da imagem da modelo para ser usada na capa da revista. As imagens foram capturadas pelo próprio autor deste projeto e algumas delas podem ser observadas a seguir.



Figura 30 – Seção de fotos com a modelo Amanda Burkovski

Fonte: Autoria própria.

Com a aplicação e edição da nova imagem da modelo e mais a adição da marca desta edição da revista, a capa criada obteve o seguinte resultado.

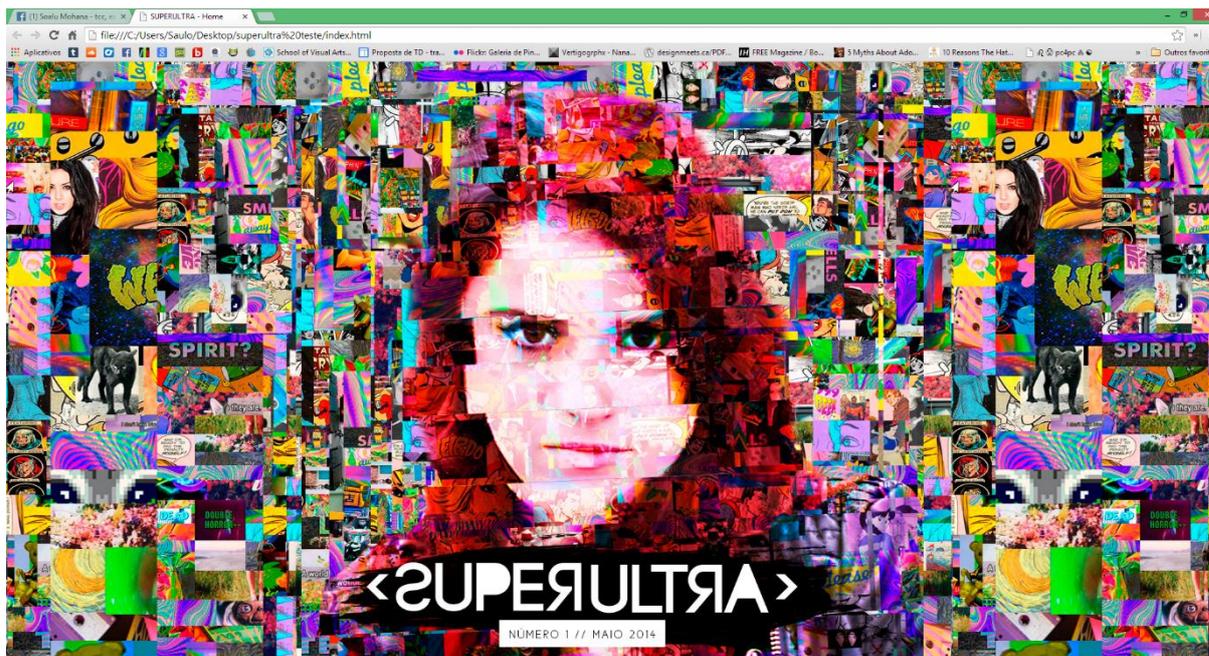


Figura 31 – Capa da edição número 1 da revista <SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.

No meio digital, nem sempre o primeiro contato que o usuário terá com a revista contato com a revista através de *links* de matérias que ele pode ter encontrado em blogs, redes sociais ou até mesmo em *links* de *site* de busca ao pesquisar sobre determinado assunto. Para minimizar este dado, todas as vezes que um *link* da revista for compartilhado em uma rede social, principalmente no *Facebook*, a imagem que acompanhará o *link* será a imagem da capa da revista pertencente àquela matéria, assim, ela terá mais presença nas redes sociais e se aproximará do comportamento de capas de revistas impressas.

5.8 O EDITORIAL

Com a rolagem do *site*, logo em seguida da capa, o usuário encontrará uma chamada para o editorial da revista (Figura 32). Assim como o conceito editorial de uma revista está associada a sua “razão de ser”, como teorizado por Fatima Ali (2009) no capítulo anterior, o editorial de cada edição da revista tem como objetivo mostrar “a razão de ser” de cada novo número da <SUPERULTRA>.

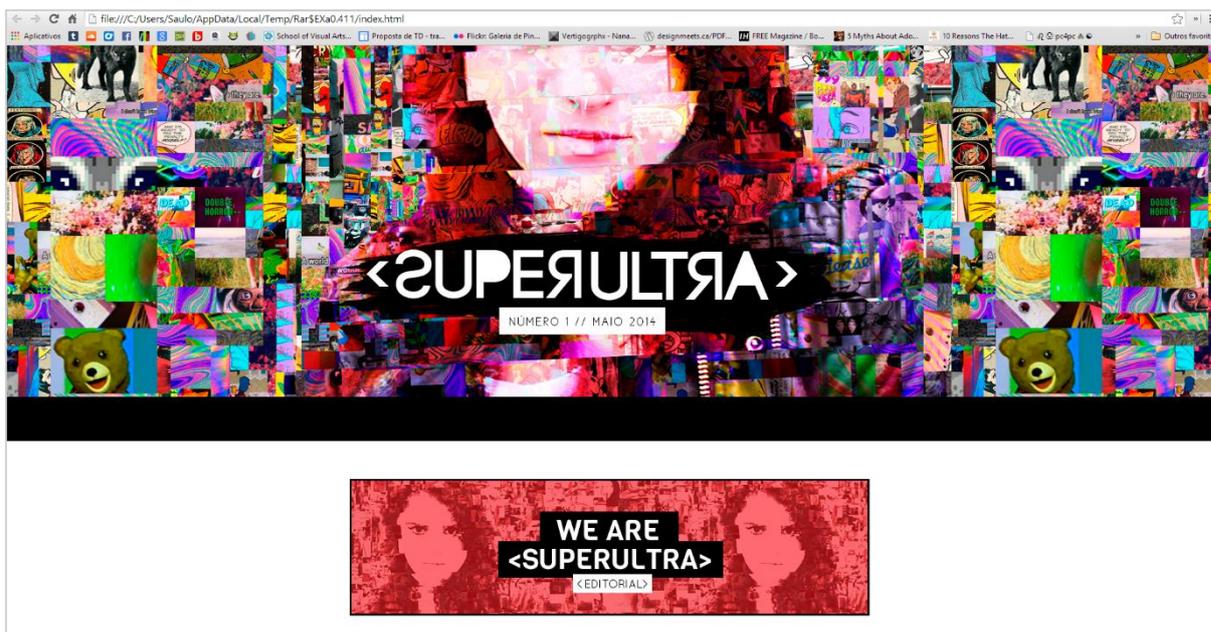


Figura 32 – Capa da edição número 1 da revista <SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.

Tradicionalmente, revistas e jornais são compostos por textos que tendem a se figurar como textos mais neutros ou imparciais. O editorial é então um espaço para estas publicações mostrarem seu posicionamento sobre determinado tema, um texto de opinião. Fatima Ali (2009) atribui a esta seção o nome de “coluna do diretor”. Ela mostra que esta seção pode ter seu conteúdo variando de acordo com os objetivos da revista ou do diretor de redação, mas geralmente, funciona para “chamar a atenção para o conteúdo; falar dos bastidores da execução da campanha; comentar ou discutir os temas abordados na edição; apresentar colaboradores; dar informações sobre o contexto dos assuntos” (ALI, 2009, p.204).

Como a <SUPERULTRA> é uma revista digital formada apenas por matérias de caráter subjetivo, o seu editorial serve sempre como o texto opinativo do editor da revista. É o texto que inaugura as discussões daquela edição e é o único texto escrito e diagramado pela mesma pessoa, realizando experiências de design-autor.

Como o tema da primeira edição da revista é sobre Identidade, o seu editorial busca suas próprias impressões sobre o assunto, dialogando sobre as relações entre a sua própria identidade, a relação com a sua própria geração e sua relação com a internet, como pode ser visto na figura abaixo e analisado no CD de dados que acompanha este projeto.



Figura 33 – Editorial da revista <SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.

É importante salientar que o texto do editorial da revista também exercita uma das características do design pós-moderno ao unir as funções de um designer e autor. O texto do editorial foi criado pelo autor deste projeto, exercitando-se assim a relação entre conteúdo e design, o que destaca os parâmetros defendidos por esta revista. A seguir, é mostrado o texto editorial na íntegra.

We Are <SUPERULTRA>

Sempre achei muito estranho chamarem a minha geração de A Nova Geração Perdida. Sempre achei que só a chamam assim porque nunca pesquisaram direito por ela no Google. Na verdade, sempre me incomodou muito tentarem enquadrar a gente em uma tal "Geração". Eu devo me preocupar se sou X, Y, Gama, Ultra? Sempre achei que eu poderia ser quem eu quisesse ser, que somos quem queremos ser.

A internet abriu a minha porta e transformou o meu quarto no mundo. De repente eu posso estar onde eu quiser estar e tudo é incrivelmente próximo. E foi ai que eu percebi que o meu corpo físico é apenas um corpo. Existe o meu corpo virtual! Eu posso ter dois, três, quantos eu quiser. E todos eles são meus. São eu. Qual é o real? Talvez todos sejam. Eu posso ser ouvido pelo nada. Posso falar sem medo sobre o que eu sempre acreditei nos últimos dois segundos.

A minha #selfie de hoje é quem eu quero ser de verdade e agora. Mesmo que daqui a três downloads eu decida que eu quero ser outra pessoa. Qual o problema? Somos

como líquido. A nossa identidade é líquida. Somos quem queremos ser. Minha identidade pode ser incoerente para os outros e talvez até para mim mesmo agora. Mas o que é coerente hoje?

Há doze anos atrás vi aviões se chocando em torres enquanto meu desenho animado na TV era interrompido. Nós assistimos o 11 de setembro como um espetáculo de TV. Olhem só tudo o que acontece em nossa volta. Realidade hoje tem muito mais sentido em um 'reality show' do que fora dele. Crescemos e acabamos percebendo que as nossas vidas nunca foram tão incríveis como a galera de Clueless, Dawnsong Creek, Buffy ou Friends. Para nossa surpresa, acabamos percebendo que somos mais parecidos com GIRLS.

O problema é que achamos que somos tanto e acabamos perdidos. Somos todos os nossos sonhos frustrados. Acho que cada tumblr que eu criei na vida foi um sonho frustrado. Não somos que nem os nossos pais. Fomos criados para acharmos que somos especiais, teremos sucesso profissional, seremos grandes artistas, revolucionários! O pior é que acreditamos nisso. Talvez a gente não queira um trabalho, talvez a gente queira viver um sonho. De repente somos os maiores artistas do nosso tempo, a voz da nossa geração, mesmo que a nossa conexão caia várias vezes. Tenho 22 anos e bem... não é bem assim

Quando comecei esse texto pensei que éramos uma coisa e termino achando que somos outra. É, talvez sejamos um pouco perdidos mesmo. Talvez a gente tenha que explodir mais do que a gente já vem explodindo. Procurar cada vez mais que poderemos ser em nossas próprias realidades. Tentar encontrar nossos caminhos, sejam eles dentro ou fora da rede. Talvez a gente tem que correr antes que a nossa identidade líquida evapore. E eu realmente espero que a <SUPERULTRA> ajude a gente a entender um pouco o que somos. Que a <SUPERULTRA> funcione como mais post-modern black hole.

A grande verdade é que, por hora, temos que escolher quem somos apenas por hoje, apenas pelo agora.

5.9 SEÇÕES FIXAS

Como mostrado no capítulo anterior por Fatima Ali (2009), as seções fixas assumem o papel de reforçar a personalidade de uma publicação, criando divisões familiares para seus usuários e de repetição contínua.

As seções adotadas como fixas pela <SUPERULTRA> são as áreas de: sumário, próxima edição, edições antigas, envie seu texto e quem somos. Todas estas

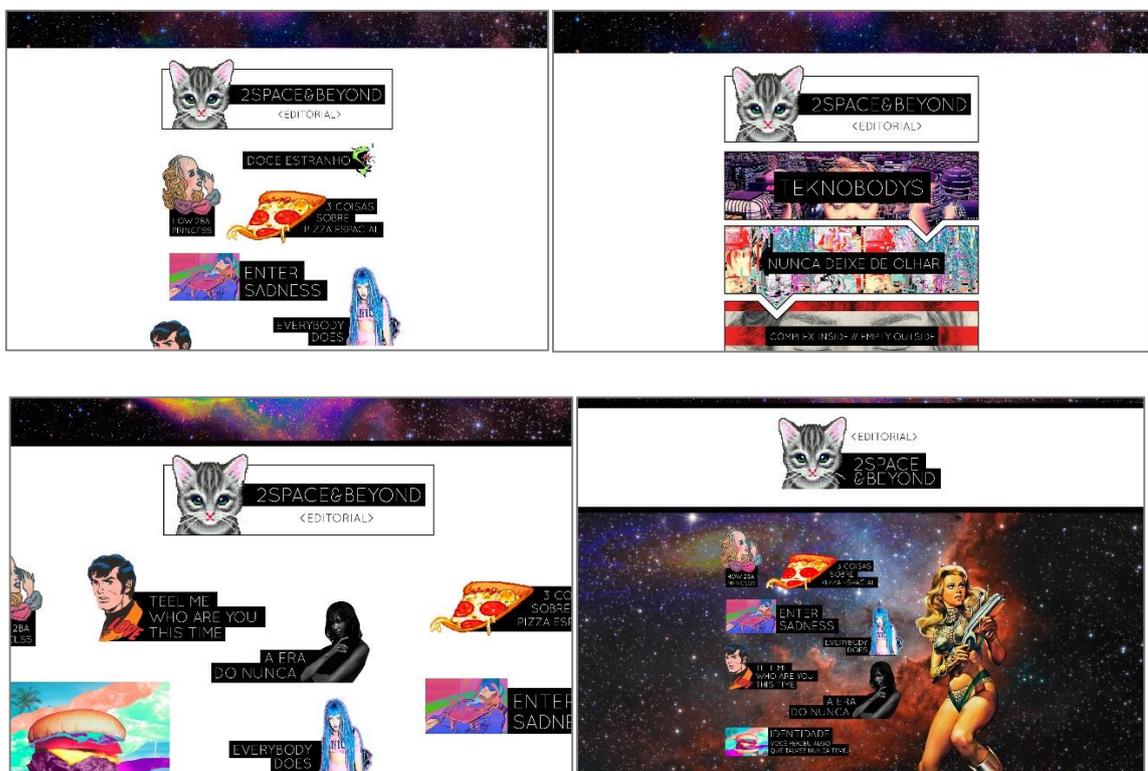
seções possuem *links* na *homepage* do *site* e podem ser acessadas através de vários botões dispostos no cabeçalho e rodapé do *site*. Em seguida, serão detalhadas as funções de cada seção fixa do *site*

5.9.1 SUMÁRIO

Fatima Ali (2009) acredita que o sumário, assim como a capa de uma revista, é um recurso de venda editorial, “na banca, muita gente consulta o sumário para decidir se compra ou não o exemplar” (ALI, 2009, p.202). Pensando nisso, esta seção acabou ganhando um grande destaque no *site*.

A pesquisadora defende que o sumário deve apresentar seu conteúdo “da maneira mais atraente possível” (ALI, 2009, p.202). No caso da <SUPERULTRA>, o sumário terá a função de mostrar todas as matérias disponíveis para o leitor naquela edição e assim atrair o seu clique para a que mais lhe despertar interesse.

Para a criação do sumário, foram testadas, através de geração de alternativa, diversas opções, abaixo estão ilustradas as soluções mais pertinentes.



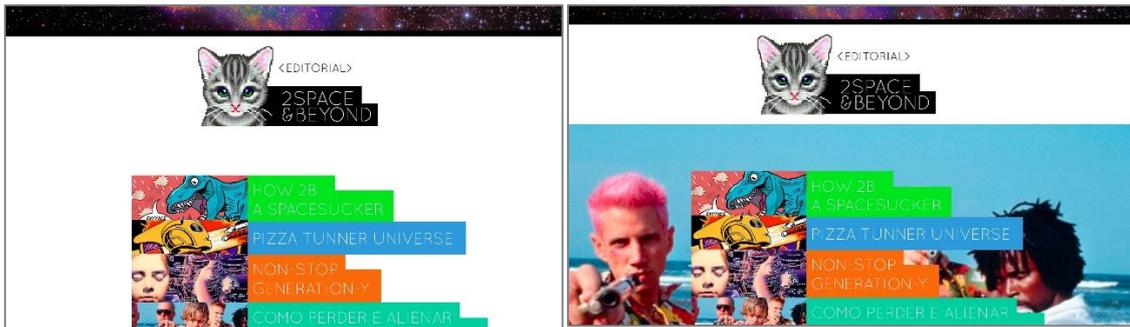


Figura 34 – Exemplos sumários criados a partir de geração de alternativas

Fonte: Autoria própria.

Partindo das experiências obtidas pela geração de alternativas, o sumário escolhido é apresentado na figura 35. Nele, as matérias são apresentadas ao leitor com imagens bem grandes, com uma estética que lembra as histórias em quadrinhos. Afim de fixar uma impressão de grande destaque para o leitor, o sumário se quebra, logo no início da *homepage*; a tendência da verticalidade de informações presente na grande maioria das páginas do *site* e já explicitada no formato gráfico da revista.

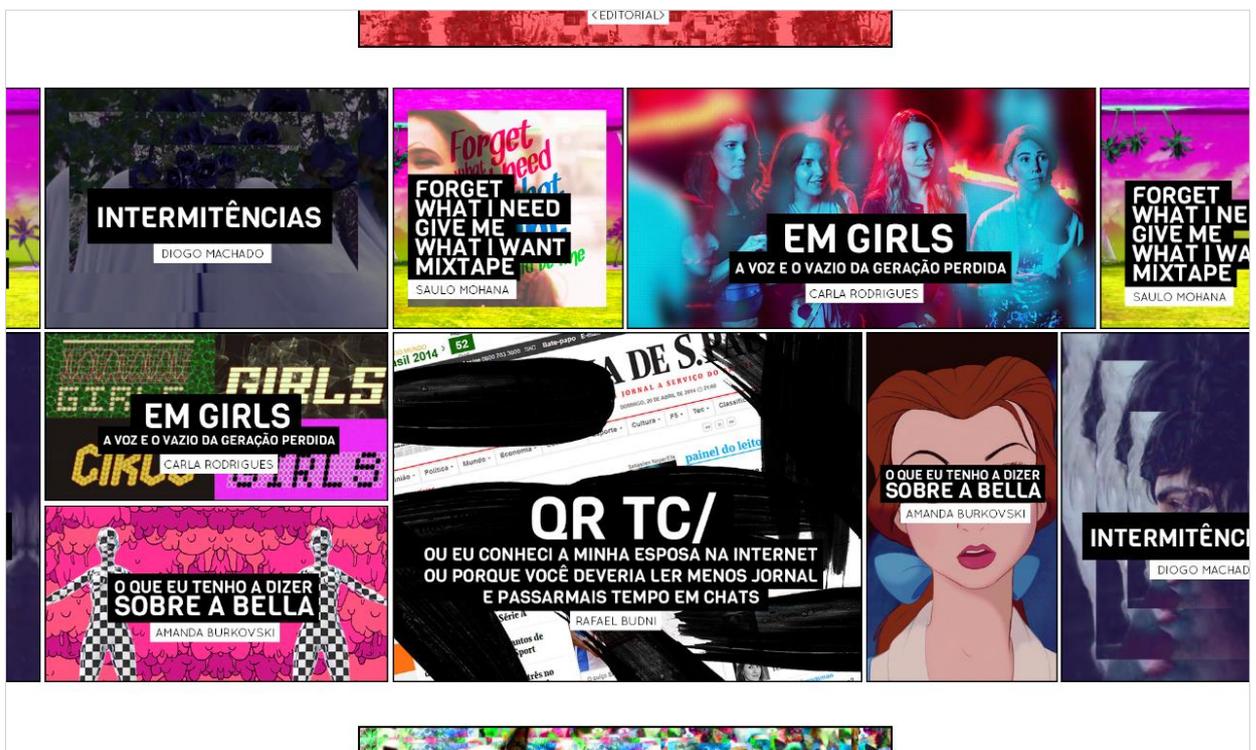


Figura 35 – Sumário da revista '<SUPERULTRA>

Fonte: Autoria própria.

O usuário ainda pode interagir com o sumário. Ao aproximar o cursor às extremidades da tela, as matérias de deslocam em conjunto, consequentemente, mostrando as outras matérias da mesma edição, como se elas formassem um carrossel de matérias. Além disso, algumas matérias se repetem no sumário com o mesmo nome, porém com outras imagens de fundo, com o objetivo de estimular o clique do leitor por meio da curiosidade.

5.9.2 NA PRÓXIMA EDIÇÃO

A seção fixa de “Na Próxima Edição” está localizada logo após o sumário (Figura 36). Apesar desta seção não se encontrar no “final” do *site* da revista, ela acaba adquirindo semelhanças com a função da última página de uma revista sugerida por Fatima Ali (2009). Para a pesquisadora, “a última página pode ser programada para deixar uma lembrança, uma ideia ou uma imagem forte na memória do leitor” (ALI, 2009, p.207).

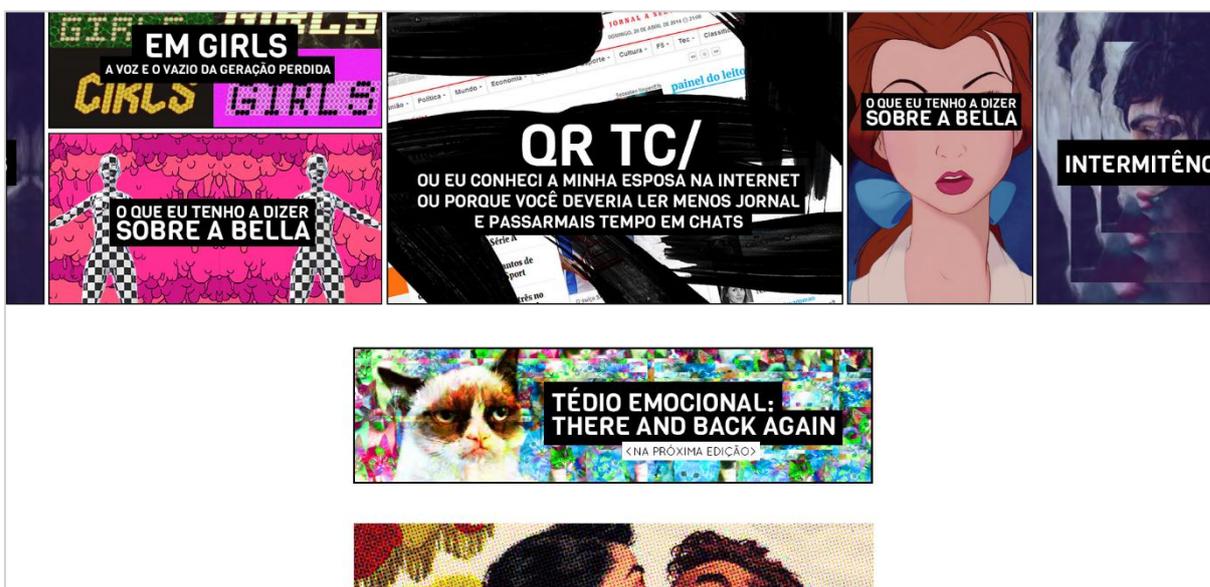


Figura 36 – Link para acessar a seção fixa “Na Próxima Edição”

Fonte: Autoria própria.

Em “Na Próxima Edição”, é mostrada ao leitor o tema sugerido para o próximo número da revista. Sendo assim, esta página, do mesmo modo como acontece com

as páginas de matéria, acaba adquirindo a função de convidar e incentivar o leitor a participar e produzir um texto para compor a próxima edição da <SUPERULTRA>.

5.9.3 EDIÇÕES ANTERIORES

A seção “Edições Anteriores” e “Envie seu Texto” aparecem ambas sobre uma imagem de internet substituída aleatoriamente na *homepage* do *site*, o que o autor deste projeto nomeou com “carrossel de imagens” (Figura 37). Cada vez que o usuário acessar a página, esta imagem será substituída por outra de mesma dimensão. A ideia por trás desta programação é a sugestão de que a internet é um local instável e que está sempre em movimento e se renovando, além do fato de que o usuário pode se sentir motivado a acessar o *site* várias vezes para encontrar imagens diferentes nele.

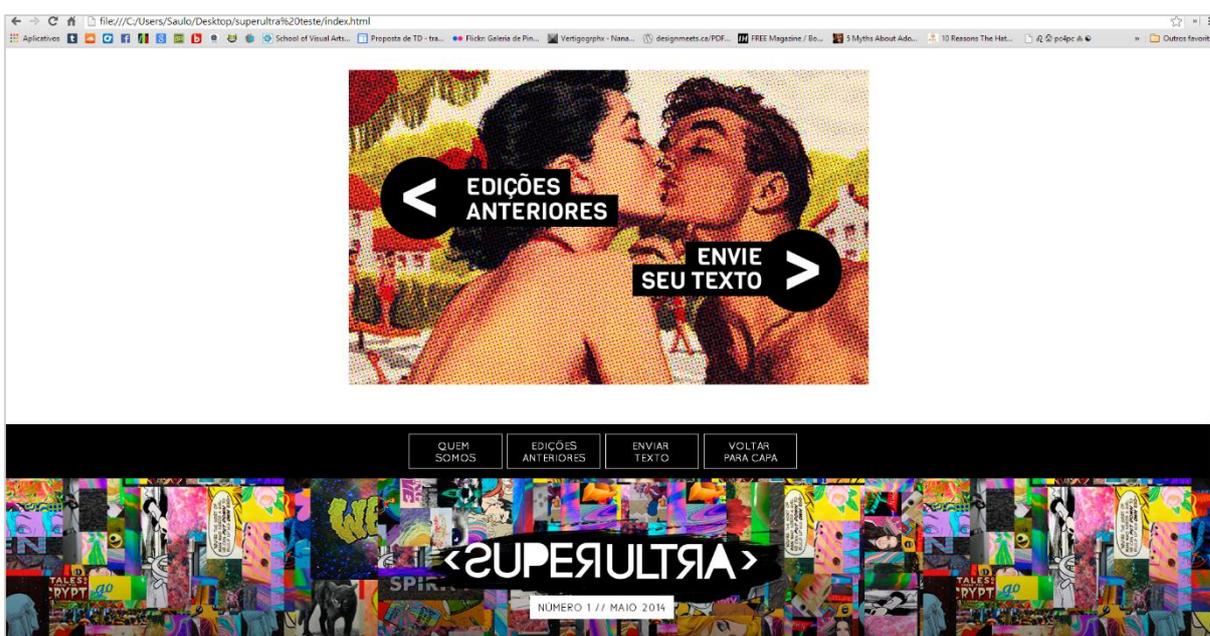


Figura 37 – Seções fixas “Edições Anteriores” e “Envie seu texto”

Fonte: Autoria própria.

Ao clicar em “Edições Anteriores”, o usuário tem acesso as edições anteriores da <SUPERULTRA>. Nesta página (Figura 38), ele poderá navegar através das capa da revista, e ao clicar em alguma delas, terá acesso ao *site* da <SUPERULTRA> criado para aquela edição.



Figura 38 Pagina da seção fixa “Edições Anteriores”

Fonte: Autoria própria.

5.9.4 ENVIE SEU TEXTO

Ao clicar em “Envie seu Texto”, sobre o carrossel de imagem da *homepage* ou clicando no botão no cabeçalho do *site*, o usuário é direcionado a área de *login* do *site*. Partindo deste ponto, o usuário poderá seguir dois caminhos: digitar o seu e-mail e senha caso já seja cadastrado no *site*, ou poderá criar uma nova conta no *site*, clicando no botão “Criar Login” (Figura 39). A página também apresenta um novo carrossel de imagens.

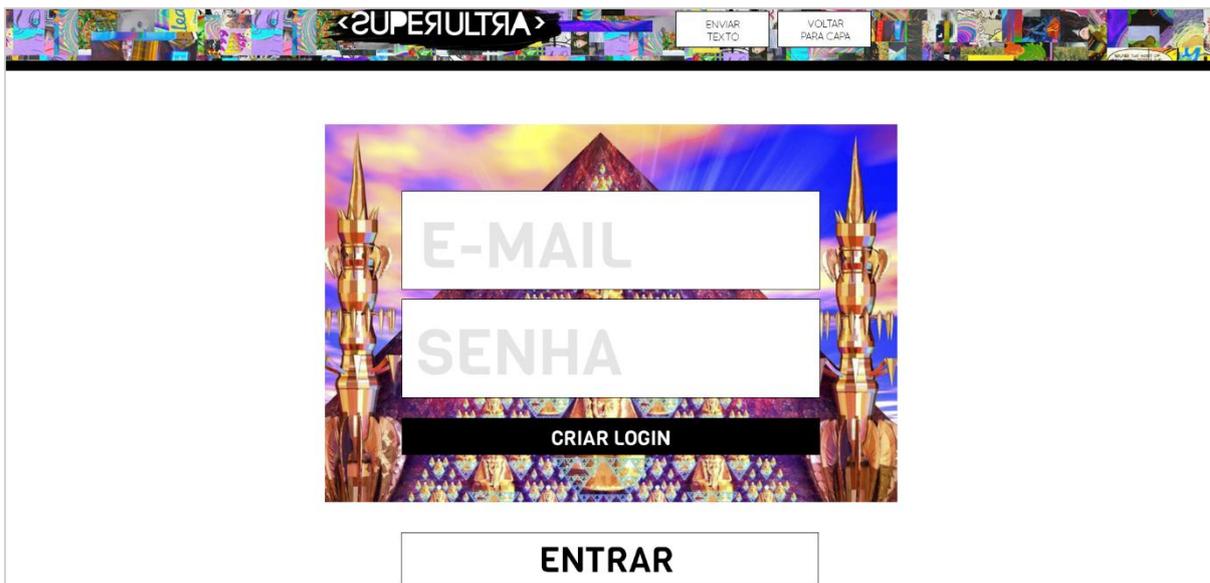


Figura 39 – Página de Login do site

Fonte: Autoria própria.

Caso o leitor queira criar uma nova conta no *site*, ele será direcionado para uma nova página que explicará como o projeto e o envio de textos funcionam (Figura 40). As imagens presentes nesta página também fazem parte do “carrossel de imagens”.



Figura 40 – Tela de introdução à dinâmica da revista

Fonte: Autoria própria.

Ao clicar no botão “quero participar da <SUPERULTRA>” o usuário será direcionado para a página de cadastro do *site*. Ele preencherá alguns dados que poderão ser arquivados como banco de dados para uso próprio da revista (Figura 41) e terá seu cadastro completo. Com o cadastro completo (Figura 42), o usuário será direcionado novamente a área de *login* e finalmente ao editor de textos (Figura 43). Nesta página ele poderá escrever e enviar seu texto. Verificando que o seu texto já foi enviado (Figura 44) o usuário poderá voltar a dar continuidade ao seu acesso no *site* da revista.



<SUPERULTRA>

ENVIAR TEXTO VOLTAR PARA CAPA

PRIMEIRO, QUEREMOS CONHECER VOCÊ.

Complete o cadastro e clique em enviar.

NOME

PROFISSÃO

ÁREAS DE INTERESSE

E-MAIL

CRIE UMA SENHA

Reproduzir apresentação de slides (F11)

Figura 41 – Tela onde o usuário deverá completar o seu cadastro

Fonte: Autoria própria.

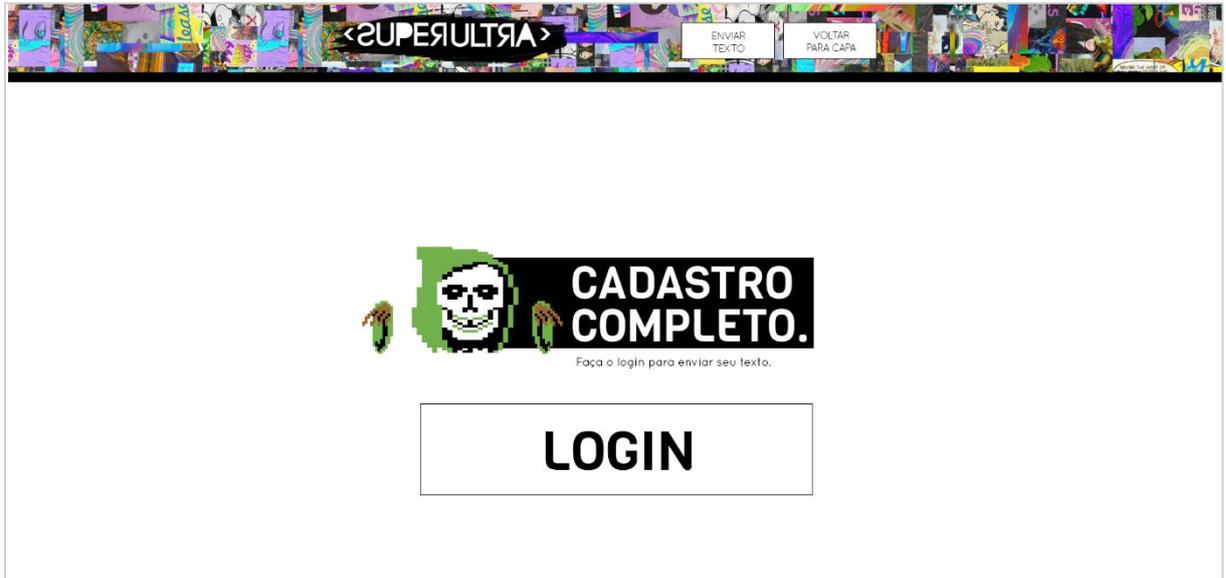


Figura 42– Tela de cadastro completo

Fonte: Autoria própria.



Figura 43 – Tela de criação de textos

Fonte: Autoria própria.



Figura 44 – Tela de texto enviado

Fonte: Autoria própria.

5.9.5 QUEM SOMOS

A seção fixa “Quem Somos” do site pode ser associada a área citada por Fatima Ali (2009) como “Expediente – Quem é Quem na revista”. Porém, ao invés de mostrar e listar nome e funções hierárquicas que participaram na criação de uma revista, a página de “quem somos” da <SUPERULTRA> aproveita este espaço para apresentar as origens, objetivos e motivações deste projeto. As imagens presentes nesta página, também fazem parte do carrossel de imagens presente em várias outras páginas do *site*.



Figura 45 – Pagina da seção fixa “Quem Somos”

Fonte: Autoria própria.

5.10 AS MATÉRIAS

Conforme já explicitado anteriormente e pode ser percebido pelas análises de revistas realizadas no capítulo anterior e pelo projeto desenvolvido neste Trabalho de Conclusão de Curso até então, a internet evoluiu quase que exponencialmente desde o artigo escrito por Patrick Burgoyne em 2003. Porém, quase dez anos depois, as designers Carolyn Knight e Jessica Glaser (2012) ainda se questionam se a experiência de ler em telas digitais é completamente diferente em relação a ler em papel impresso.

As pesquisadoras demonstram que muitos escritores e designers renomados defendem que o design editorial digital deve ser tratado de maneira diferenciada do design editorial impresso, já que

...a página impressa permite maior variação tipográfica e de arranjos do texto do que a tela. Os designers que projetam páginas digitais normalmente precisam encontrar o equilíbrio entre acessibilidade estética. No entanto, quem projeta material impresso não tem a opção de usar animações, sons ou *links* para outras fontes de consulta sobre o tema (KNIGHT; GLASER, 2012, p.123).

Além disso, Knight e Glaser (2012) ainda mostram como reforço a opinião posterior do próprio Patrick Burgoyne, agora da revista Creative Review, em relação a revistas digitais. Para ele, “o desafio dos designers é aproveitar estas oportunidades

(apresentadas pelos diversos formatos de publicação virtual) e usá-las na criação de produtos que sejam tão úteis e instigantes aos leitores, quanto eram seus antecessores impressos” (BURGOYNE apud: KNIGHT E GLASER, 2012, p.122).

É pensando nisso que, entre os maiores objetivos e desafios deste projeto, está o de exercitar uma nova linguagem de experimentação de design pós-moderno. O autor deste projeto escolheu as matérias da revista como um espaço em que ele pudesse pôr em prática grande parte dos conceitos analisados durante o desenvolvimento deste projeto e explicitados durante os capítulos dois e três.

O design das matérias ainda foram fortemente inspirados na linguagem gráfica de vários *Tumblrs* escolhidos pelo autor deste projeto. O *Tumblr* é uma plataforma de criação de *microbloggings* que permite a publicação de diversos tipos de conteúdo como imagens, textos, áudios e vídeos e ainda permite customizar abertamente o seu *layout*. Eles foram escolhidos como referência gráfica por ser, principalmente, uma porta de entrada para o contato com o público que esta revista pretende atingir e também por ser um espaço que permite que seu usuários experimentem diversas soluções em design e programação. Seguem exemplos das referências usadas no projeto.

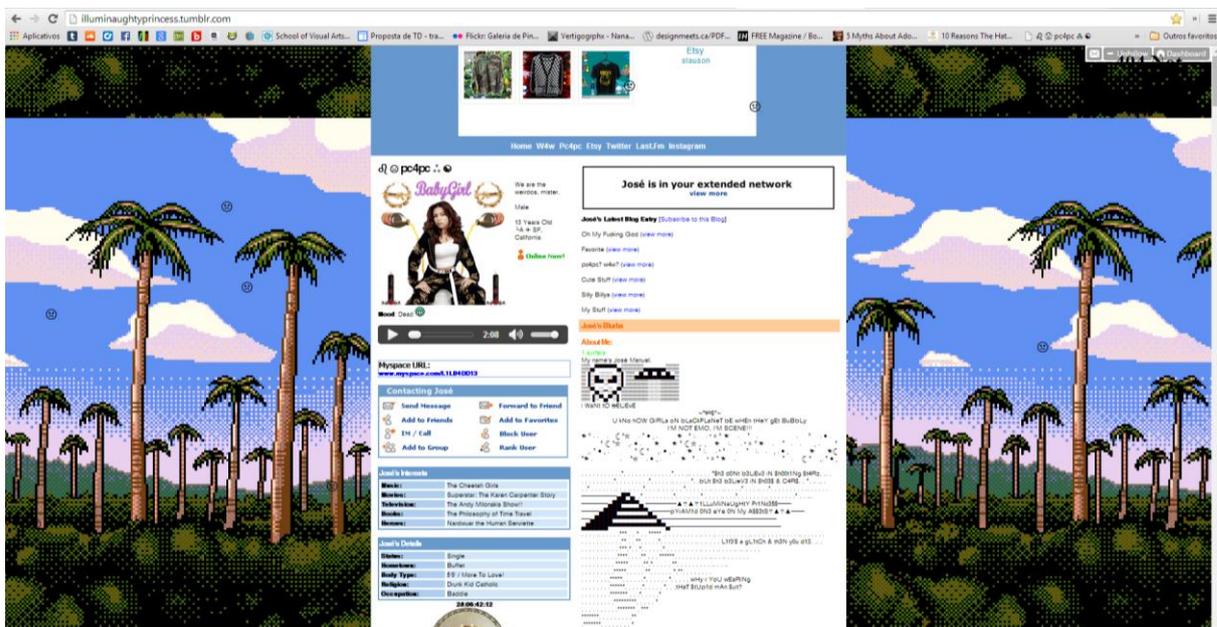


Figura 46 – Tumblr usado como referência para o projeto

Fonte: www.iluminaughtyprincess.tumblr.com, acesso em: 10 maio 2014

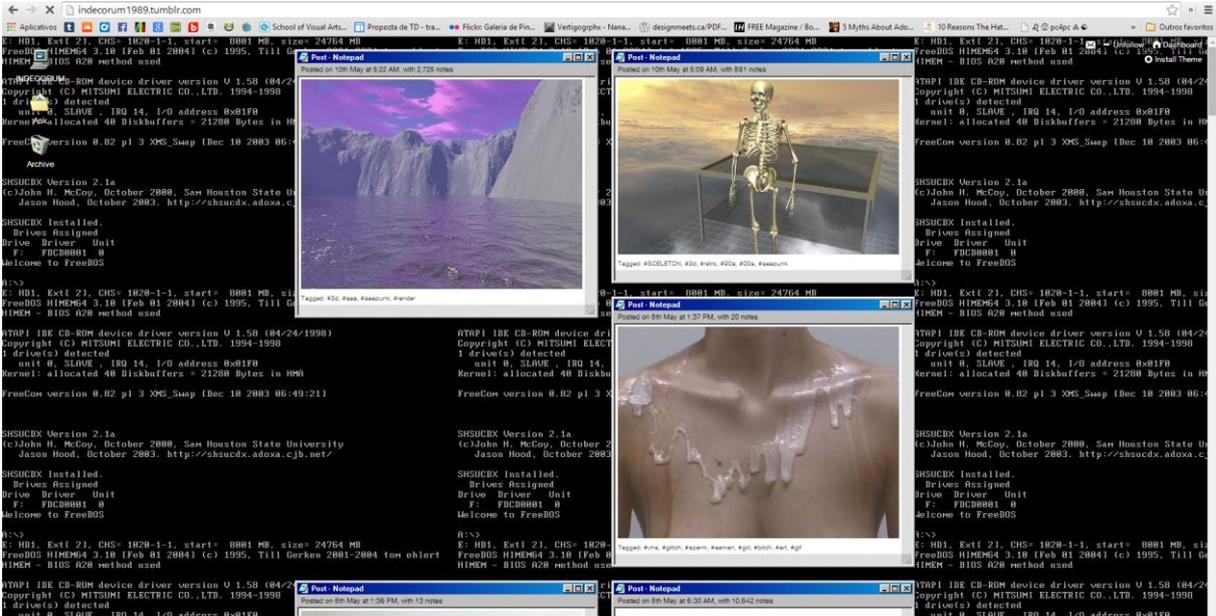


Figura 47 – Tumblr usado como referência para o projeto

Fonte: www.indecorum1989.tumblr.com, acesso em: 10 maio 2014

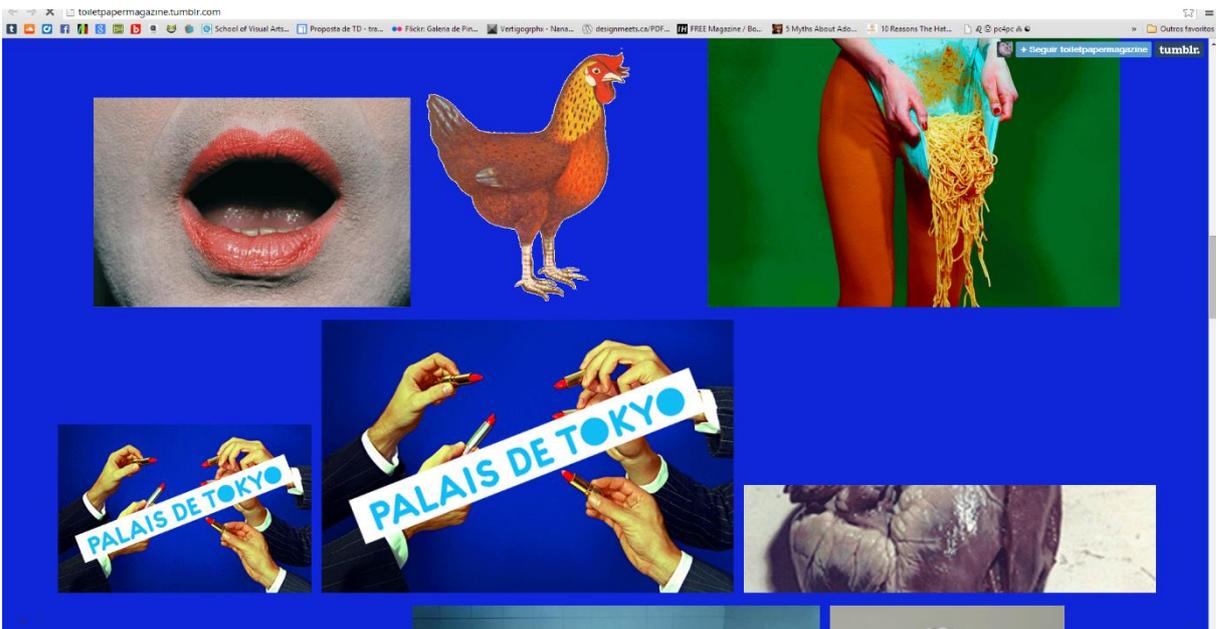


Figura 48 – Tumblr usado como referência para o projeto

Fonte: www.toiletpapermagazine.tumblr.com, acesso em: 10 maio 2014

Por se tratar de sua primeira edição, as matérias da <SUPERULTRA> não foram criadas através da participação do público leitor da revista, mas sim através de autores conhecidos e convidados pelo a autor deste projeto. Logo, foram escolhidos textos de características bem contrastantes para que o exercício de experimentação de linguagens fosse mais destacado. Os textos escolhidos variam entre textos mais

sérios e produções extremamente pessoais, vídeos e experimentações sonoras em formato de *mixtape*. Além de disso, também foi exercitado o nível de intimidade e participação na criação e desenvolvimento do texto da revista por parte do autor do projeto.

Mais uma vez é importante lembrar que para que exista uma melhor análise das páginas de matéria da revista, é necessário que o CD de dados que acompanha este projeto seja analisado em paralelo.

5.10.1 EM *GIRLS*: A VOZ E O VAZIO DA GERAÇÃO PERDIDA

O primeiro texto a ser desenvolvido foi escrito pela jornalista e professora de Comunicação/PUC-RJ e Filosofia/UFF, Carla Rodrigues. Este artigo foi encontrado em um blog e escolhido para ser transformado em uma matéria da <SUPERULTRA> devido ao seu conteúdo, que fortemente relacionado ao tema proposto para o primeiro número da revista.

O texto possui um tom mais acadêmico e procura analisar o seriado do canal de TV americano HBO, *Girls*. Exercitando o seu papel de coautoria, o designer reorganizou a hierarquia dos primeiros parágrafos do texto além de inserir citações de personagens que combinasse com o tom dado no texto além dos escolhidos pela autora. Além disso, o designer inseriu dois vídeos na matéria, que ilustram e resumem parte do texto escrito pela autora e brinca com imagens sugeridas pelo próprio texto (figura 49).

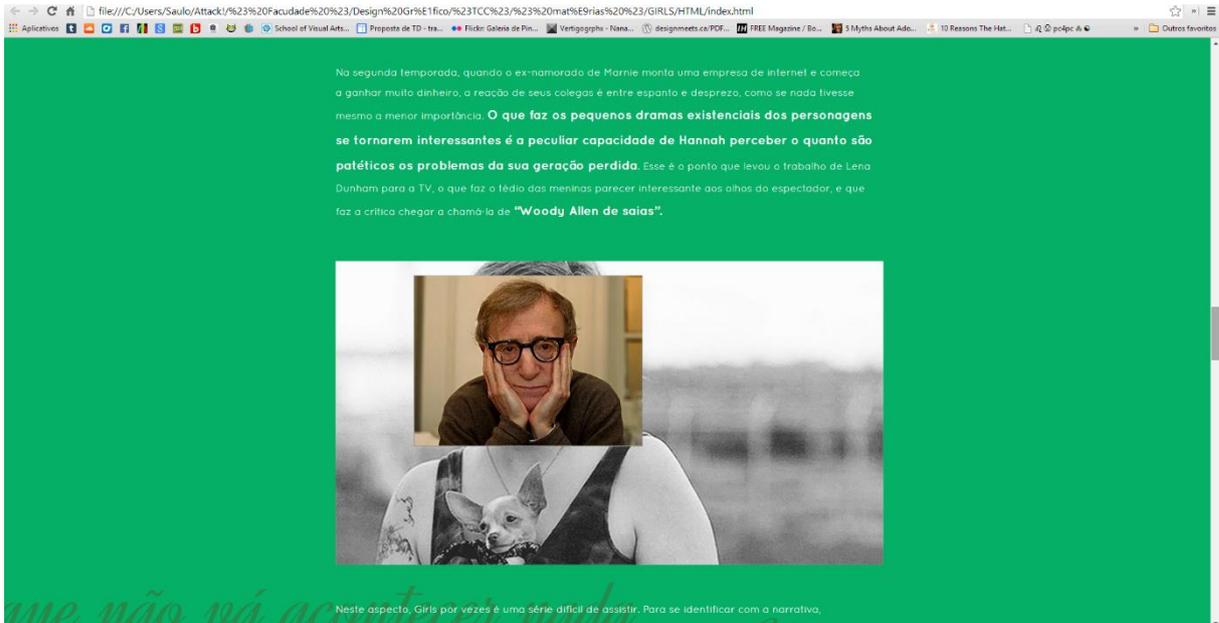


Figura 49 – Exemplo de intervenção do designer durante a matéria

Fonte: Autoria própria.

A transição de cores nas matérias também exercem influência sobre o texto da matéria, elas estão de acordo com o sentimento expresso pela autora ou pelas personagens da série naquele momento. Por exemplo, quando o assunto abordado é sobre a vida sexual das protagonistas, o fundo da matéria é vermelho (figura 50).

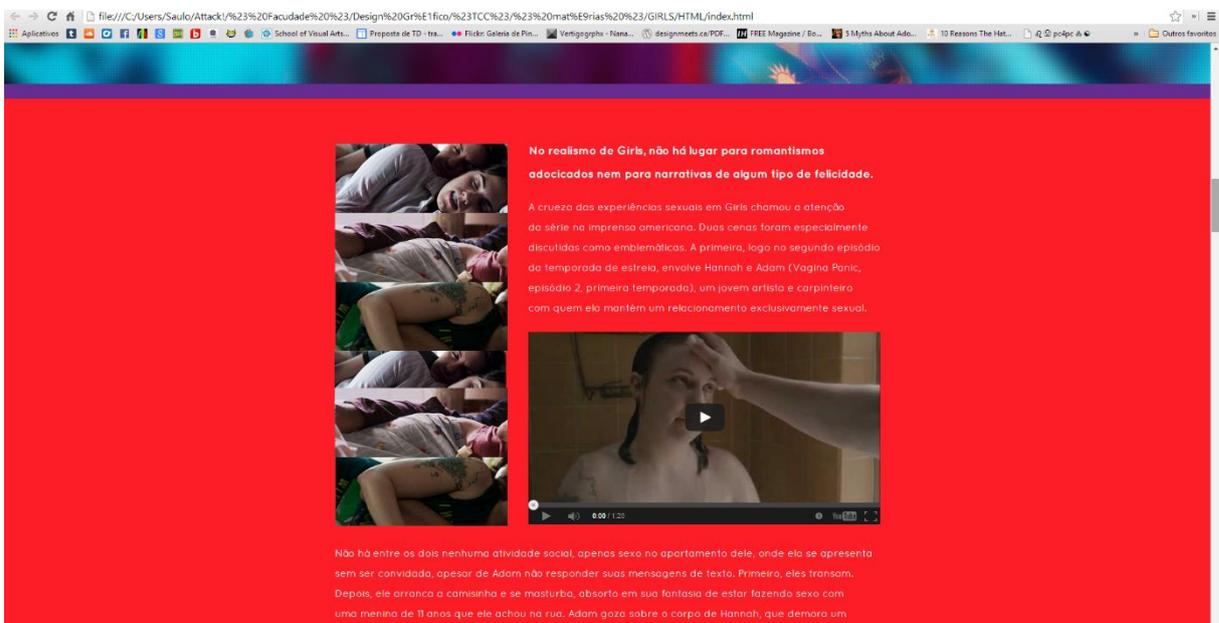


Figura 50 – As cores do fundo da matéria alteram-se de acordo com o tema abordado no texto

Fonte: Autoria própria.

5.10.2 QUER TC? OU EU CONHECI A MINHA ESPOSA NA INTERNET OU PORQUE VOCÊ DEVERIA LER MENOS JORNAL E PASSAR MAIS TEMPO EM CHATS

A segunda matéria desenvolvida foi escrita por um amigo pessoal do autor deste projeto, Rafael Budni. Primeiramente, o editorial desta edição da <SUPERULTRA> foi apresentado, sem que houvesse nenhuma intervenção por parte do autor deste projeto e um prazo de duas semanas foi estabelecido para que texto ficasse pronto.

A matéria foi escrita em dois dias, isso porque, segundo o seu autor, “o editorial foi meio nostálgico, me fez lembrar de coisas bem engraçadas que aconteciam no início dos anos 2000”, o que o ajudou a ter uma ideia sobre o que escrever.

O texto escrito pelo Rafael Budni é baseado principalmente em suas memórias. Elas remetem a uma internet do início dos anos 2000, diferente da internet usada hoje em dia, mas que, ainda sim, é bastante forte na mente de antigos usuários.

A ideia proposta para o design da matéria era o criar uma página que devolvesse, em parte, a sensação de acessar a internet naquele período. Logo, GIFs e imagens recorrentes na época foram usados com esse intuito, como pode ser observado a seguir (figura 51).

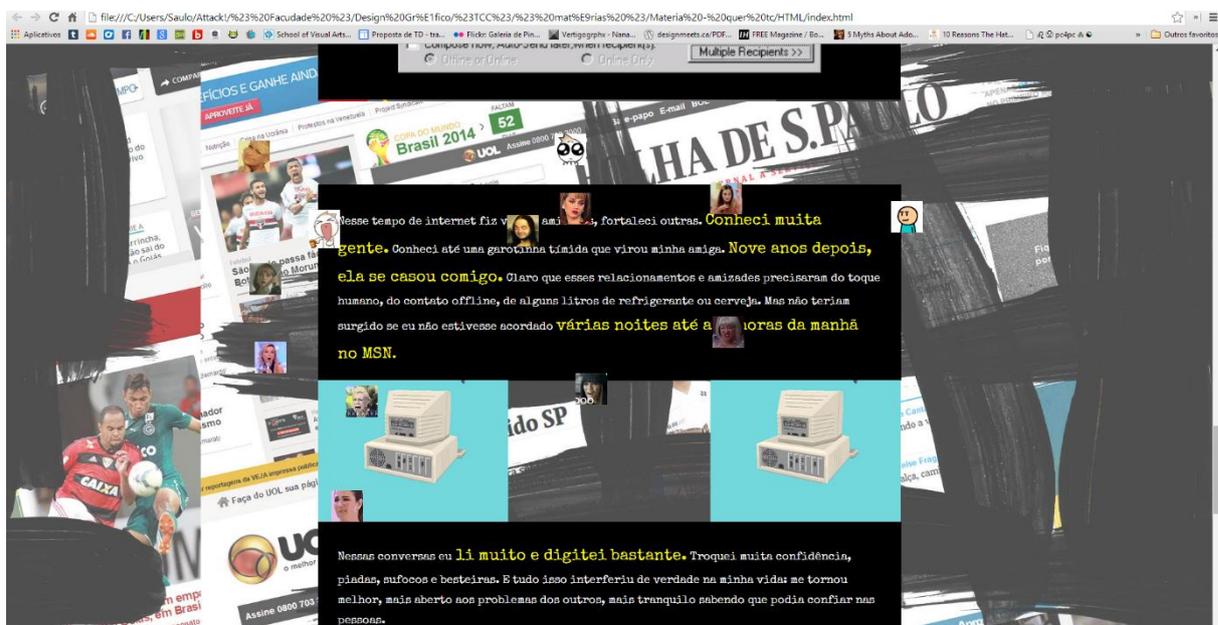


Figura 51 – A matéria tenta recriar algumas sensações de se navegar na internet nos anos 2000

Fonte: Autoria própria.

Além disso, com o objetivo de intensificar o aspecto retrô da matéria, sons de internet discada e notificações de mensagens recebidas pelo programa *ICQ* foram adicionados.

A matéria finalizada foi apresentada ao Rafael Budni, sua reação e impressões podem ser observadas na Figura 52.



Figura 52 – Impressões sobre o resultado da matéria pelo autor.

Fonte: www.facebook.com

5.10.3 O QUE EU TENHO A DIZER SOBRE A BELA

A matéria “O que eu tenho a dizer sobre a Bela” foi escrita por Amanda Elis Burkovski. Seguindo uma estratégia diferente da usada para propor a criação da matéria do Rafael Budni, o editorial foi apresentado para a publicitária e logo depois, várias ideias foram trocadas entre ela e o autor deste projeto.

Burkovski pensou em escrever sobre como alguns elementos de sua infância possuem uma grande influência sobre a sua vida até hoje e o resultado foi a matéria publicada na revista. Ela não só analisa esta influência, mas se lança em um debate

mais profundo sobre a relevância das histórias infantis que ouvia quando era mais jovens e a relação com a pessoa que ela é hoje.

O texto apresenta várias facetas irônicas durante toda a sua evolução. Apesar do conteúdo de se mostrar contra esta postura de “menina romântica indefesa”, o design da matéria, em várias etapas da matéria, adota estas estratégias de estilo com a intenção de também reforçar esta ironia (figura 53).



Figura 53 – Diagramação da matéria que representa, ironicamente, a “menina romântica indefesa”

Fonte: Autoria própria.

Além disso, outra estratégia utilizada na diagramação da matéria foram os rompimentos destas estruturas. O texto criado pela Amanda Elis Burkovski, em certo ponto, parece se quebrar, mudar de atitude, romper com a linha de pensamento que estava sendo seguida até então para, enfim, mostrar qual o seu verdadeiro objetivo. É o momento do texto em que a autora afirma que irá falar da mulher que ela é hoje em dia. O design da matéria também entende isso, e assim como o seu conteúdo, ele se desestrutura e quebra, mostrando um universo inteiramente novo (Figura 54).

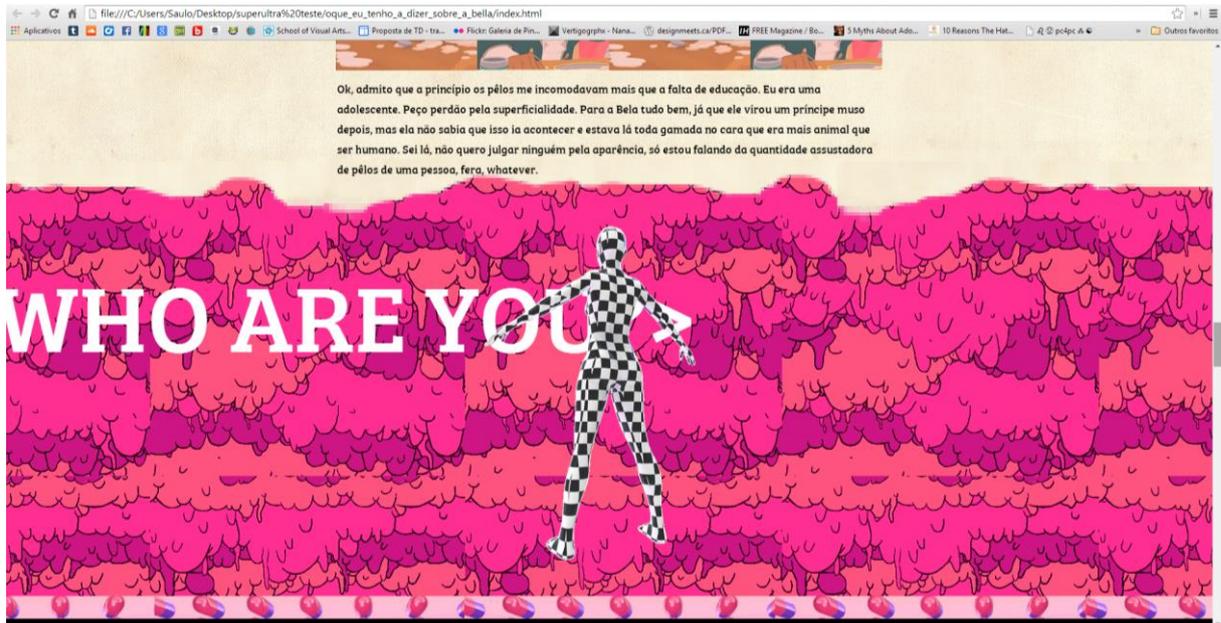


Figura 54 – O layout da matéria parece se desintegrar da mesma forma que o texto também quebra seu conteúdo

Fonte: Autoria própria.

A autora se mostrou bem satisfeita com o resultado da matéria, como pode ser observado na Figura 55 seguinte.



Figura 55 – Impressões sobre o resultado da matéria pela autora.

Fonte: www.facebook.com

5.10.4 INTERMITÊNCIAS

Ao conversar sobre o projeto da revista e o editorial criado para figurar na primeira edição da <SUPERULTRA>, o publicitário Diogo Machado relacionou o tema “identidade” a um curta-metragem que ele roteirizou, produziu e dirigiu chamado “Intermitências”.

Deste modo, a matéria foi criada como forma de adaptar o vídeo produzido aos padrões de *layout* fixos predefinidos pela revista. O resultado pode ser observado na figura 56.

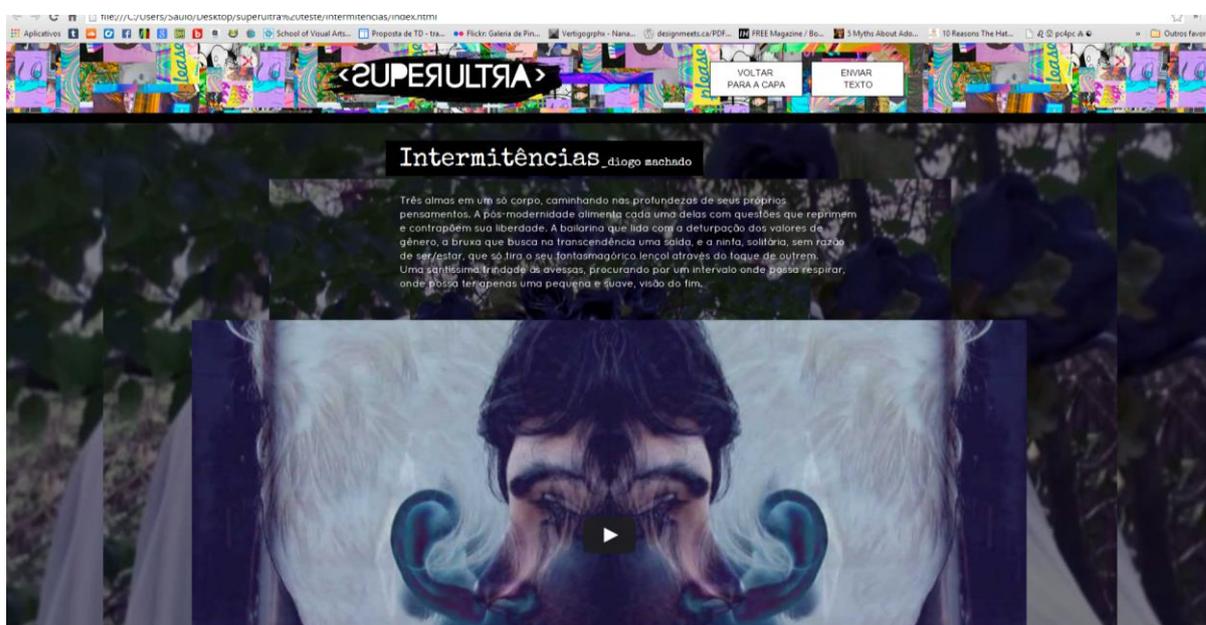


Figura 56 – Pagina da matéria contendo o vídeo.

Fonte: Autoria própria.

As impressões obtida pelo autor podem ser observadas nas conversas mostradas na Figura 57.



Figura 57 – Impressões sobre o resultado da matéria pela autor do vídeo.

Fonte: www.facebook.com

5.10.5 FORGET WHAT I NEED GIVE ME WHAT I WANT *MIXTAPE*

Esta matéria foi criada pelo próprio autor deste projeto. Trata-se de uma *mixtape*, ou seja, oito músicas dispostas e mixadas sem intervalo. A ideia proposta é conversar sobre o tema lançado nesta edição, identidade, não através de um texto, mas sim, assim como ocorre na matéria “Intermitências”, através de uma mídia diferente. Deste modo, a *mixtape* foi criada a partir de músicas que dialogassem sobre identidade.

Foi criada uma capa e nome para a *mixtape* e a matéria foi desenvolvida de acordo com essa identidade visual, como pode ser observado a seguir (figura 58).

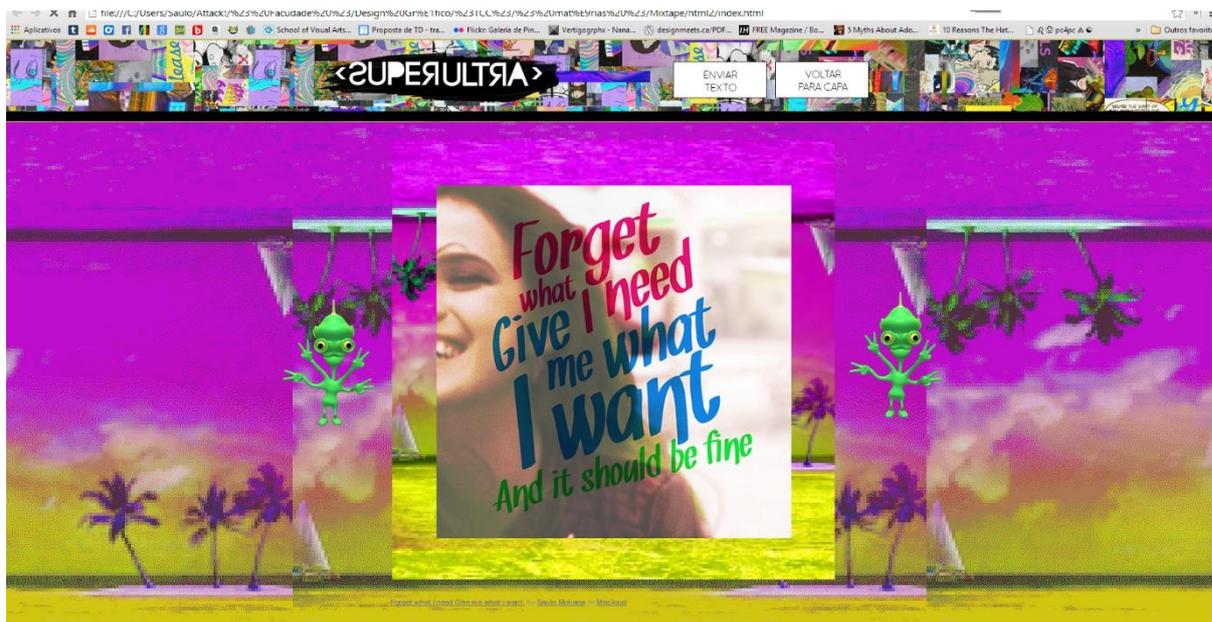


Figura 58 – Página da matéria contendo a mixtape.

Fonte: Autoria própria.

5.11 ANÚNCIOS E DIVULGAÇÃO

O projeto da revista <SUPERULTRA> não contempla espaço para anúncios em seu *site*. Por ser uma revista criada por processos colaborativos, usando fundamentalmente textos de outros leitores e imagens de internet com direitos de imagens indefinidos para a criação das edições da revista, o autor deste projeto prefere não criar relações com qualquer anunciante.

Inicialmente, todos os custos que envolvem a efetiva criação e publicação da revista digital – como programação, compra de domínio na internet e hospedagem – serão de responsabilidade do próprio autor do projeto.

A divulgação da revista será feita principalmente através de redes sociais como o *facebook*, *mixcloud*, *tumblr* e *twitter*. Foram criados perfis para a revista, como a *fan page* da <SUPERULTRA> (figura 59), que entrará em atividade após a aprovação deste projeto.

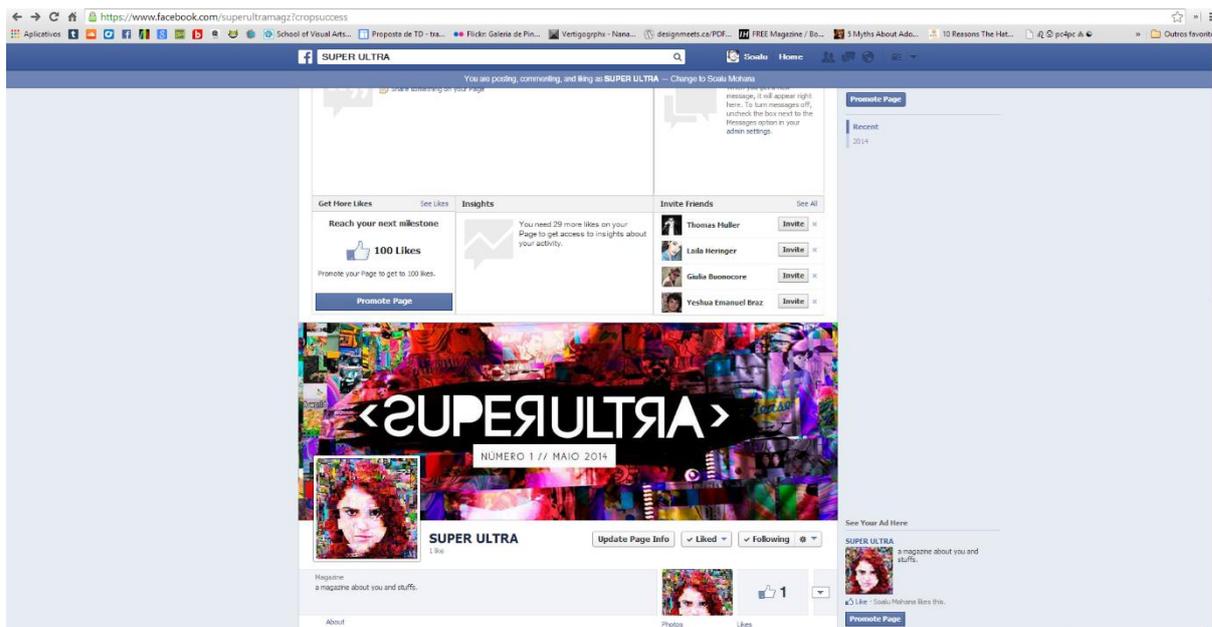


Figura 59 - Fan page da <SUPERULTRA> no facebook.

Fonte: www.facebook.com

Até o presente momento, não são previstos gastos com mídia online em redes sociais. Toda a divulgação da *fan page* e consequentemente da revista será feita de maneira orgânica, ou seja, através de compartilhamento de *links* e indicações para contatos conhecidos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma das seções fixas da <SUPERULTRA>, a página “Quem Somos”, a revista explica ao seu público como este projeto se desenvolveu até a criação do seu *site*. Como algo que nasceu já imerso nas mais diversas questões sobre a pós-modernidade, a <SUPERULTRA>, como um próprio evento pós-moderno, teve a sua identidade ajustada a cada nova referência conhecida no seu desenvolvimento.

A <SUPERULTRA> é fruto de toda a literatura estudada durante este processo. De certa forma, a revista também nasceu a partir das reflexões de Jean-François Lyotard sobre o que seria a condição pós-moderna, a partir das percepções sobre a configuração da identidade na pós-modernidade de Stuart Hall, da pesquisa e reflexão intensa sobre o design pós-moderno por Rick Poynor e já mais próximo ao universo das revistas, das análises sobre a criação de revistas de vanguarda de Jeremy Leslie e da visão prática de criação editorial de Fatima Ali, entre os muitos outros autores citados neste trabalho.

E é também por causa desta literatura, que esta revista não pode ser entendida como um projeto definitivamente fechado neste documento. Logo na introdução da obra “A Arte de Editar Revista” – que serviu de grande referência prática para o desenvolvimento deste projeto — a pesquisadora Fatima Ali (2009) alerta que não existem fórmulas garantidas para a criação de uma revista, sendo ela impressa ou digital, “nem há um jeito certo ou errado de fazer revistas. É preciso experimentar, errar, acertar, errar de novo e acertar de novo” (ALI, 2009, p.14).

Deste modo, favorecida por ser pensada e desenvolvida através de meios digitais e por ter como um dos seus objetivos a busca por novos meios de programação e solução de design digital, a revista <SUPERULTRA> pretende ter suas possibilidades exploradas a cada nova edição lançada. Assim como ilustrado por Ali (2009), este projeto ainda pretende errar e acerta várias vezes afim de experimentar novas soluções a cada novo conhecimento adquirido no seu desenvolvimento.

Enquanto este Trabalho de Conclusão de Curso se preocupou no conceito, escolha de público alvo, desenvolvimento da dinâmica da revista, criação de *site* e desenvolvimento das suas primeiras matérias, há ainda muito outros aspectos da revista que ainda podem ser explorados em um segundo momento.

Em vista disso, é um objetivo futuro do autor deste projeto estudar as possibilidades de transformar a revista em um centro de colaboração e

experimentação na produção de conteúdo e design na internet para todos aqueles que sentirem interesse no projeto. Pretende-se estudar e avaliar as possibilidades e vantagens de se incluir novos designers que se mostrem interessados em produzir matérias através de coautoria com os leitores da revista que queiram criar textos, de forma que a <SUPERULTRA> acabasse adquirindo ares de uma rede social focada na produção de conteúdo com tendências experimentais na internet.

Além disso, outro interesse residiria em estudar mais profundamente novas estratégias para a divulgação da revista tanto no meio *online* quanto *off-line*. Com uma consequente ampliação na sua dinâmica de funcionamento, com a inclusão de novos designers no processo, seria interessante avaliar ações de divulgação da revista tanto em *sites* e redes sociais com foco em design, quanto fora do meio digital, como em faculdades e eventos de design.

Enfim, é importante perceber que mais que uma revista, a <SUPERULTRA> quer, futuramente, poder ser vista como uma boa ideia, entre as milhares de boas ideias que circulam na internet todos os dias.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 2010.

ALMEIDA, Armando. **A contracultura e a pós modernidade**. Disponível em <<http://tropicalia.com.br/v1/site/internas/producao01.php>> Acesso em: 19 maio 2014.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

AVELAREDUARTE. **Tamanho e resolução da página web**. Disponível em <<http://www.avellareduarte.com.br/projeto/interface/interface2/interface2c.htm>> Acesso em: 11 maio 2014.

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. Techtudo. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>> acesso em: 06 maio 2014

BARROS, Richard. **Dicas para desenvolvimento de wireframes**. Disponível em <<http://www.richardbarros.com.br/blog/artigos/dicas-para-desenvolvimento-de-wireframes>> Acesso em: 10 maio 2014.

BURGOYNE, Patrick. **Podem as revistas impressas funcionar online?** In LESLI, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003

CAMPOS, Daniel. **O melhor do Google Web Fonts**. Disponível em <<http://abcdesign.com.br/por-area/tipografia/o-melhor-do-google-web-fonts/>> Acesso em: 15 maio 2014.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de prometheus à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A imagem da Palavra**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2007.

_____. **Design gráfico: do invisível ao inlegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GUINSBURG, Jacob; FERNANDES, Nanci. **“No rastro do pós-modernismo”** In GINSBURG, Jacob; BARBOSA, Ana Mae. *O pós-modernismo*. São Paulo, Perspectiva, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DPA 2001. 6ª ed.

KNIGHT, Carolyn; GLASER Jessica. **Design gráfico e digital: Prática e ideias criativas: Conceito, metodologia e dicas para a criação de um portfólio.** São Paulo: Rosari, 2012

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. 1ª edi.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997

LONDON LINK. **Dazed and Confused: confusão da melhor qualidade marca as edições da revista.** Disponível em <www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/dazed_confused/> Acesso em: 07 maio 2014.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas.** Barcelona: Gustavo Gili, 2003

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio. 2000, 6ª ed.

MUNDO ESTRANHO. Disponível em <mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>, Acesso em: 10 abr. 2014.

POYNOR, Rick. **Abaixo as regras: Design Gráfico e Pós-Modernismo.** Porto Alegre: Bookman, 2010

RADICE, Barbara. **Memphis: research, experiences, results, failures and successes of New Design,** Londres: Thames & Hudson, 1984

SEDDON, Tony. **Imagens: Um Fluxo de trabalho digital criativo para designers gráficos.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

SERVA, Leão. **O primeiro jornal, a primeira revista.** Disponível em <observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed790_o_primeiro_jornal_a_primeira_revista> Acesso em: 10 abr. 2014.

GLOSSÁRIO

Blog: Site de estrutura rápida e simplificada, de fácil atualização.

Facebook: Rede social de maior presença no mundo.

Fan Page: Página criada dentro do *Facebook* direcionada a empresas, marcas e organizações.

Gif: *Graphic Interchange Format*. Formato de imagem bastante comum na internet que permite animação.

Layout: Estrutura gráfica de um projeto.

Link: É a ligação entre documentos e páginas na internet.

Microblogs: Blogs com estruturas mais reduzidas

Mixcloud: Rede social direcionada ao compartilhamento de músicas, playlists e mixtapes.

Mixtapes: Compilação de músicas dispostas de maneira organizada sobre determinado tema.

Publisher: profissional responsável pela direção editorial de uma revista.

PDF: *Portable Document Format*. Formato de arquivo criado pela empresa Adobe capaz de unificar o formato de abertura de vários arquivos.

Tablet: dispositivo eletrônico em formato de prancheta destinado principalmente ao acesso à internet, organização pessoal, visualização de diversos tipos de mídia através de uma tela sensível ao toque.

Tumblr: Rede social e plataforma de publicação de blogs que permite aos usuários a publicação de fotos, textos, vídeos, diálogos e outros tipos de conteúdo.

Twitter: Rede social e plataforma de publicação de *microblogs*.