

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

**JULIANA YUMIKO TAKEUCHI
(655465)**

**REVISTA DIGITAL INTERATIVA PARA SUPORTE *TABLET*:
PROJETO GRÁFICO E DE INTERAÇÃO PARA REVISTA SOBRE
MÚSICA E CINEMA CONTEMPORÂNEOS**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

**CURITIBA
2014**

JULIANA YUMIKO TAKEUCHI
(655465)

**REVISTA DIGITAL INTERATIVA PARA SUPORTE *TABLET*:
PROJETO GRÁFICO E DE INTERAÇÃO PARA REVISTA SOBRE
MÚSICA E CINEMA CONTEMPORÂNEOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial 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.

Orientador: Prof^a Cláudia Bordin
Rodrigues, MsC

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 589

REVISTA DIGITAL INTERATIVA PARA SUPORTE *TABLET*: PROJETO GRÁFICO E DE INTERAÇÃO PARA REVISTA SOBRE MÚSICA E CINEMA CONTEMPORÂNEOS

por

JULIANA YUMIKO TAKEUCHI

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 13 de Fevereiro 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. **Kando Fukushima**
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. **Juliane de Bassi Padilha**
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. **Cláudia Bordin R. da Silva**
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. **Maria Lúcia Siebenrok**
Professora Responsável pela Disciplina TD
DADIN – UTFPR

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

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos amigos e familiares sempre presentes nos momentos mais importantes e essenciais, obrigada pelo apoio, pela paciência e pela compreensão. Muito obrigada pai, mãe, Lucas e Mariana e amigos mais próximos (de infância, da adolescência, da faculdade e da vida) por estarem sempre ao lado.

Agradecimentos especiais à orientadora, professora Cláudia, por compartilhar seus conhecimentos para a fundamentação e elaboração deste trabalho. Muito obrigada pela disponibilidade em acompanhar o desenvolvimento deste projeto.

Obrigada a todas as pessoas que cooperaram durante este período e que, de alguma forma, permitiram que este trabalho acontecesse com alguma ajuda ou alguma palavra de incentivo.

RESUMO

TAKEUCHI, Juliana Yumiko. Revista digital para suporte tablet: projeto gráfico e de interação para revista sobre música e cinema contemporâneos. 2014. 148 f. Trabalho de Diplomação – Curso de Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma revista digital para suporte *tablet*, desde o estudo do problema, até a criação de uma proposta. Os temas escolhidos para serem abordados na revista foram sobre cultura contemporânea, como música e cinema, tendo em vista o público jovem, interessado pelas novas tecnologias e leitura de informações que envolvem, além de texto e imagens, conteúdos de áudios, vídeos e interatividade. Foram considerados alguns hábitos do grupo para a realização de um material coerente: a velocidade da informação e a forma como os conteúdos são absorvidos. Para o desenvolvimento do projeto, foram utilizadas metodologias relevantes ao design gráfico e design editorial, tais como Munari, Lupton e Phillips, Samara e as contribuições metodológicas do design de interação. Como resultado foi elaborada uma revista digital para iPad, desde sua marca e identidade visual, até materiais explicativos e de conceitualização do projeto.

Palavras-chave: Design de interação, Revista digital, *tablet*, iPad

ABSTRACT

TAKEUCHI, Juliana Yumiko. Digital magazine for tablet support: graphic design and interaction project for magazine about contemporary music and movies. 2014. 148 f. Trabalho de Diplomação – Curso de Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This work presents the development of a digital magazine for tablet support, from the study of the problem, to creating a proposal. The themes chosen to be covered in the magazine were about contemporary culture, such as music and movies, aimed at young public interested by new technologies and reading information that involves, in addition to text and images, the content of audio, video and interactivity. Habits of the group were considered to carry out a consistent project: the speed of information and the way the contents are absorbed. In the developing were used methodologies relevant to graphic design and editorial design, such as Munari, Lupton and Phillips, Samara and methodological contributions of interaction design. As a result we created a digital magazine for iPad, since its brand and visual identity, to explanatory materials and conceptualization of the project.

Keywords: Interaction design, digital magazine, tablet, iPad

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - <i>KATACHI MAGAZINE</i>	11
FIGURA 2 - REVISTA BRAVO! EM VERSÃO IMPRESSA	12
FIGURA 3 - REVISTA ROLLING STONE EM VERSÃO DIGITAL	12
FIGURA 4 - REVISTA ROLLING STONE EM VERSÃO IMPRESSA.....	12
FIGURA 5 - <i>SITE MIOJO INDIE</i>	13
FIGURA 6 - CADERNO “FOLHA CORRIDA” DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO.....	16
FIGURA 7 - METAS DE USABILIDADE E METAS DECORRENTES DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	21
FIGURA 8 - MODELOS CONCEITUAIS	23
FIGURA 9 - EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (ISO 9241-210)	24
FIGURA 10 - PROJETO GRÁFICO DA REVISTA ÉPOCA.....	26
FIGURA 11 - PROJETO GRÁFICO DA REVISTA ÉPOCA.....	26
FIGURA 12 - PROJETO GRÁFICO DO <i>SITE</i> ÉPOCA E DA REVISTA PARA IPAD	27
FIGURA 13 – DIFERENÇA DO CONTEÚDO PARA IPAD NA HORIZONTAL E NA VERTICAL	33
FIGURA 14 – EXEMPLO DE BOTÕES COM O TAMANHO MÍNIMO ADEQUADO.....	34
FIGURA 15 - EXEMPLOS DE <i>GRIDS</i> EM PROJETOS GRÁFICOS	35
FIGURA 16 - EXEMPLO DE DIAGRAMAÇÃO FLEXÍVEL.....	36
FIGURA 17 - MANEIRAS DE "QUEBRAR" A LEITURA	36
FIGURA 18 - ORGANIZAÇÃO DA INDUÇÃO DENTRO DE UMA PÁGINA DA PUBLICAÇÃO	37
FIGURA 19 - FONTES PARA IMPRESSOS E FONTES PARA TELAS	38
FIGURA 20 - ANATOMIA DE UMA FONTE	38
FIGURA 21 - EXEMPLOS DE SUMÁRIOS.....	39
FIGURA 22 - SINAIS GRÁFICOS USADOS EM REVISTA DIGITAL PARA IPAD....	40
FIGURA 23 – PERSONA 1	56
FIGURA 24 – PERSONA 2	57
FIGURA 25 – PERSONA 3	57
FIGURA 26 – MATERIAL PARA A SONDA CULTURAL	59
FIGURA 27 – TESTE DE TIPOGRAFIA E DIAGRAMAÇÃO.....	63
FIGURA 28 – TESTE DE <i>GRID</i> E ELEMENTOS GRÁFICOS	63
FIGURA 29 – MAPA DE NAVEGAÇÃO	66
FIGURA 30 – MAPA DE NAVEGAÇÃO	66
FIGURA 31 – A MARCA DA REVISTA	68
FIGURA 32 – VERSÕES SECUNDÁRIAS DA MARCA	68
FIGURA 33 – VERSÃO SIMPLIFICADA DA MARCA	69
FIGURA 34 – MALHA DE CONSTRUÇÃO	70
FIGURA 35 – VERSÕES DAS REDUÇÕES MÁXIMAS	70
FIGURA 36 – ÁREA DE PROTEÇÃO	71
FIGURA 37 – PALETA DE CORES	71
FIGURA 38 – VERSÃO MONOCROMÁTICA	72
FIGURA 39 – APLICAÇÃO DA MARCA E ASSINATURA EM FUNDOS COLORIDOS.....	72
FIGURA 40 – APLICAÇÃO DA MARCA EM FUNDOS COLORIDOS.....	73

FIGURA 41 – APLICAÇÕES INCORRETAS DA MARCA.....	74
FIGURA 42 – FONTE BRANDON TEXT REGULAR	75
FIGURA 43 – FONTE PLUTO CONDENSED BOLD	75
FIGURA 44 – FONTE BLOKLETTERS POTLOOD.....	76
FIGURA 45 – EXEMPLO DA FLEXIBILIDADE DO <i>GRID</i> DE COLUNAS.....	76
FIGURA 46 – MANCHAS DO <i>GRID</i>	77
FIGURA 47 – EXEMPLO DO ELEMENTO GRÁFICO AUXILIAR	77
FIGURA 48 – ÍCONES.....	78
FIGURA 49 – DIFERENÇAS ENTRE A VERSÃO HORIZONTAL E VERTICAL.....	79
FIGURA 50 – EXEMPLOS DE PÁGINAS DA REVISTA	80
FIGURA 51 – CAPA INTERATIVA.....	81
FIGURA 52 – SUMÁRIO	81
FIGURA 53 – APLICAÇÃO NO IPAD.....	82
FIGURA 54 – <i>FRAMES</i> DO VÍDEO CONCEITO.....	83
FIGURA 55 – <i>TUMBLR</i> PARA POSTAGENS	83
FIGURA 56 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL ILUSTRADO	84

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DADOS DE INTERNET NO BRASIL	17
TABELA 2 – REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	17
TABELA 3 – MATRIZ DE ANÁLISE E COMPARAÇÃO DOS ESTUDOS DE CASO	28
TABELA 4 – SISTEMA REVISTAS DIGITAIS SEGUNDO MODELO CESM	31

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE E SEXO DO PÚBLICO.....	45
GRÁFICO 2 – SEXO DO PÚBLICO	45
GRÁFICO 3 – RENDA MENSAL DO PÚBLICO.....	45
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE LEITURA DE REVISTAS.....	46
GRÁFICO 5 – CONTEÚDO QUE INTERESSE AO PÚBLICO.....	46
GRÁFICO 6 – SUPORTE USADO PELO PÚBLICO PARA LEITURA SOBRE CULTURA	47
GRÁFICO 7 – QUALIDADE DOS TEXTOS EM SITES E BLOGS.....	47
GRÁFICO 8 – USO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA EM SITES E BLOGS.....	48
GRÁFICO 9 – POLUIÇÃO SONORA EM SITES E BLOGS.....	48
GRÁFICO 10 – AQUISIÇÃO DE TABLET.....	49
GRÁFICO 11 – MODELOS DE <i>TABLET</i>	49
GRÁFICO 12 – INTERESSE EM ACOMPANHAR UMA REVISTA DIGITAL INTERATIVA	50
GRÁFICO 13 – FALTA DE INTERESSE NA REVISTA DIGITAL INTERATIVA.....	50
GRÁFICO 14 – NÍVEL DE INTERESSE EM RELAÇÃO A MÚSICA.....	51
GRÁFICO 15 – NÍVEL DE INTERESSE EM RELAÇÃO A CINEMA.....	51
GRÁFICO 16 – NÍVEL DE INTERESSE EM RELAÇÃO A ARTES VISUAIS.....	51
GRÁFICO 17 – PERÍODO DE LANÇAMENTO DA REVISTA.....	52
GRÁFICO 18 – IMPORTÂNCIA DA CAPA EM UMA REVISTA.....	52
GRÁFICO 19 – IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO EM UMA REVISTA	53

GRÁFICO 20 – IMPORTÂNCIA DA MATÉRIA PRINCIPAL EM UMA REVISTA.....	53
GRÁFICO 21 – IMPORTÂNCIA DA EDITORA EM UMA REVISTA.....	53
GRÁFICO 22 – IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE TEXTUAL EM UMA REVISTA	54
GRÁFICO 23 – VALOR DE UMA REVISTA DIGITAL.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A ERA DIGITAL E A INFORMAÇÃO	15
2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO	18
2.2.1 Definições e conceitos	19
2.2.2 Usabilidade	19
2.2.3 Importância do usuário	22
2.3 <i>DESIGN</i> EDITORIAL DIGITAL	25
2.3.1 Transposição da publicação impressa para digital	25
2.3.2 Aspectos da Revista Digital	28
2.4 IDENTIDADE DE UMA REVISTA	34
3 PROJETO E PRODUTO	42
3.1 METODOLOGIA	42
3.1.1 Definição dos objetivos do projeto	43
3.1.2 Pesquisa de referência e do público	43
3.1.3 Mapeamento dos interesse do público	55
3.1.4 Desenvolvimento da proposta	62
3.1.5 Pesquisa de validação da proposta	64
3.1.6 Projeto final da revista	64
3.2 RESULTADOS	67
3.2.1 Manual de marca e identidade visual da revista	67
3.2.1.1 Marca	67
3.2.1.2 Versões da marca	68
3.2.1.3 Malha de construção	69
3.2.1.4 Redução máxima	70
3.2.1.5 Área de proteção	70
3.2.1.6 Cores	71
3.2.1.7 Versão monocromática	72
3.2.1.8 Aplicação em fundos coloridos	72
3.2.1.9 Aplicações incorretas	73
3.2.1.10 Tipografia	74
3.2.1.11 Grid	76
3.2.1.12 Elemento gráfico adicional	77
3.2.1.13 Ícones	77
3.2.2 Edição da revista	78
3.2.3 Vídeo conceito da revista	82
3.2.4 Página para materiais adicionais	83
4 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	85
5 REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A – Questionário Online de Pesquisa com Público Alvo	93

APÊNDICE B – Rifes de ideias para diagramação da revista	98
APÊNDICE C – Painel semântico	101
APÊNDICE D – Rifes de <i>naming</i>.....	102
APÊNDICE E – Imagens da Aplicação da Sonda Cultural	103
APÊNDICE F – Rifes do desenho da marca	105
APÊNDICE G – Entrevista com usuários que testaram a revista.....	106
APÊNDICE H – <i>Thumbnails</i> das páginas da revista	108
APÊNDICES	92

1 INTRODUÇÃO

Como Trabalho de Diplomação de Curso Superior de Tecnologia em *Design Gráfico*, foi desenvolvida uma revista digital interativa projetada para suporte *tablet*, mais especificamente para o iPad, abordando o conteúdo editorial sobre cultura contemporânea, assim como música e cinema. Durante o desenvolvimento do projeto foram considerados conceitos sobre usabilidade, ergonomia, editoração e *design* de interação, e analisado o comportamento do usuário e do público alvo, para aprofundar o conhecimento sobre as práticas de uso e a cultura de abordagem destas tecnologias.

Com o início da utilização de ferramentas informatizadas para publicação e distribuição de conteúdo editorial existentes na sociedade do século XXI, principalmente a internet, os indivíduos passaram a ter novas oportunidades de conhecimento e de liberdade de expressão de forma mais ampla. Como consequência: mudanças nos hábitos das pessoas, no convívio social e no consumo das informações. Com rápido desenvolvimento, as ferramentas digitais de publicação e distribuição de conteúdo *online* tornaram-se essenciais para o acesso a informações e entretenimento, gerando um desdobramento do mercado editorial.

A proposta deste projeto é acompanhar essas transformações, readaptando um dos veículos de comunicação mais utilizados, a revista, de acordo com esses novos conceitos. Com a primeira revista monotemática publicada na Alemanha, em 1663, como cita Scalzo (2003), a ideia do periódico evoluiu para a produção contemporânea: imagens, textos e tipografia, unidos para a construção de um material gráfico poderoso, que aborda diferentes temas. Novas possibilidades surgiram a partir das crescentes tecnologias, e com os anos 90 a aceleração da evolução dos computadores, programas e dispositivos de saída facilitaram a distribuição e veiculação de conteúdo (CASTELLS, 2009).

Junto à internet, notou-se a necessidade da multidisciplinaridade e da integração das tecnologias. Isso porque alguns aspectos da vida de um indivíduo começaram a ser percebidos e incorporados pelo mercado editorial como uma oportunidade de aprimorar e expandir conceitos para além do simples produto. O foco dos produtos se estende para além da funcionalidade, mas pensando também no usuário.

No *design*, novas visões e formas de linguagem, com o foco no usuário e sua experiência têm sido abordadas e discutidas. Por meio das experimentações tipográficas e montagem digital, os *designers* revitalizaram o *design* das revistas impressas. De acordo com Horie (2011), a revista digital, ganhou popularidade com a versão digital da revista *Wired*, publicação sobre ciência e tecnologia. Sua edição interativa para iPad foi lançada em maio de 2010. Desde então, as editoras vêm investindo nesse tipo de material, que está em constante evolução.

Em agosto de 2013, a Editora Abril anunciou o fechamento de várias de suas revistas, entre elas Gloss, Lola, Alfa e a Bravo!. Fábio Barbosa, presidente da Abril S.A., afirmou que a descontinuação dessas publicações são parte natural da evolução dos negócios no ramo editorial. As 4 revistas citadas anteriormente representavam apenas 2% da receita de publicidade da editora¹. Esse acontecimento aponta tendências do mercado editorial em termos novas práticas de leitura, dos suportes utilizados pelas publicações e no foco das editoras. A maior parte das grandes revistas possuem suas versões digitais, com o conteúdo paralelo em *sites* e/ou *blogs*, com maior fluxo de informação e diferentes mídias (vídeos e áudios). Isso representa a migração dos leitores das revistas impressas, como interesse em assuntos de beleza, saúde e cultura, para o mundo digital e *online*.

Com o objetivo de oferecer diferentes formas de leitura da publicação, a revista interativa digital traz a experiência que proporciona ao usuário interação com o produto e uma nova maneira de contato da informação. Um dos grandes diferenciais do material digital são as possibilidades que ele oferece, tais como a relação integrada entre elementos textuais e audiovisuais. Foram feitos estudos e análises de casos semelhantes já existentes, incluindo projetos para *tablets*, *sites* e *blogs* a também as revistas impressas. Todos esses materiais foram essenciais, pois forneceram conhecimento em áreas específicas para o desenvolvimento do projeto como um todo: editoração, hierarquia de informações, projeto gráfico, identidade visual, possibilidades de interação, tipografia, redação, etc. A possibilidade de fazer uso de textos, áudio, vídeo e imagem em um mesmo material, pode oferecer uma ambientação ou imersão sobre o assunto abordado.

¹ ABRIL S.A. Abril S.A. anuncia mudanças nas estruturas editorial e comercial
<<http://www.abril.com.br>> Acesso em 15 de agosto de 2013

Com desenvolvimento de um projeto como esse, o objetivo geral foi analisar de forma teórica e prática sobre o *design* de interação, e para tal, criou-se um projeto gráfico capaz de aceitar as várias maneiras de comunicação, buscando a boa experiência do público alvo.

Revistas semelhantes ao do projeto foram importantes para entender o processo de leitura dos conteúdos, que envolvem o toque na tela e a curiosidade do leitor durante a interação com o material. Na Figura 1, temos a *Katachi Magazine*, uma publicação extremamente visual, lançada a cada 6 meses, sobre *design*, negócios e moda, que é feita especialmente para o mundo digital, contendo maneiras de interação com o leito bem interessantes. Na Figura 2, observamos o projeto editorial da Revista Bravo!, publicação sobre cultura artística, em sua versão impressa. Porém, muitas das publicações pesquisadas e analisadas são versões digitais das edições impressas, o que traz um forte potencial de análise dessas revistas, residindo na comparação das duas versões (Figura 3 e Figura 4). Outro tipo de projeto pesquisado foram os *blogs* e *sites* sobre música, cinema, artes visuais e literatura (Figura 5), cujo objetivo de informar o leitor sobre determinados assuntos acontece de modo momentâneo, rápido e, muitas vezes, superficial. Fazendo uma análise, nota-se as diferenças estéticas e interativas, a forma como o conteúdo é absorvido e como o leitor se comporta durante a leitura. A internet é um ambiente com poluição sonora e visual, e que permite muitos *links*, tornando-se favorável a distrações ao leitor.



Figura 1 - Katachi Magazine
Fonte: Katachi Magazine (2011)



Figura 2 - Revista Bravo! em versão impressa
Fonte: Revista Bravo! (2013)



Figura 3 - Revista Rolling Stone em versão digital
Fonte: Rolling Stone (2013)



Figura 4 - Revista Rolling Stone em versão impressa
Fonte: Rolling Stone (2013)

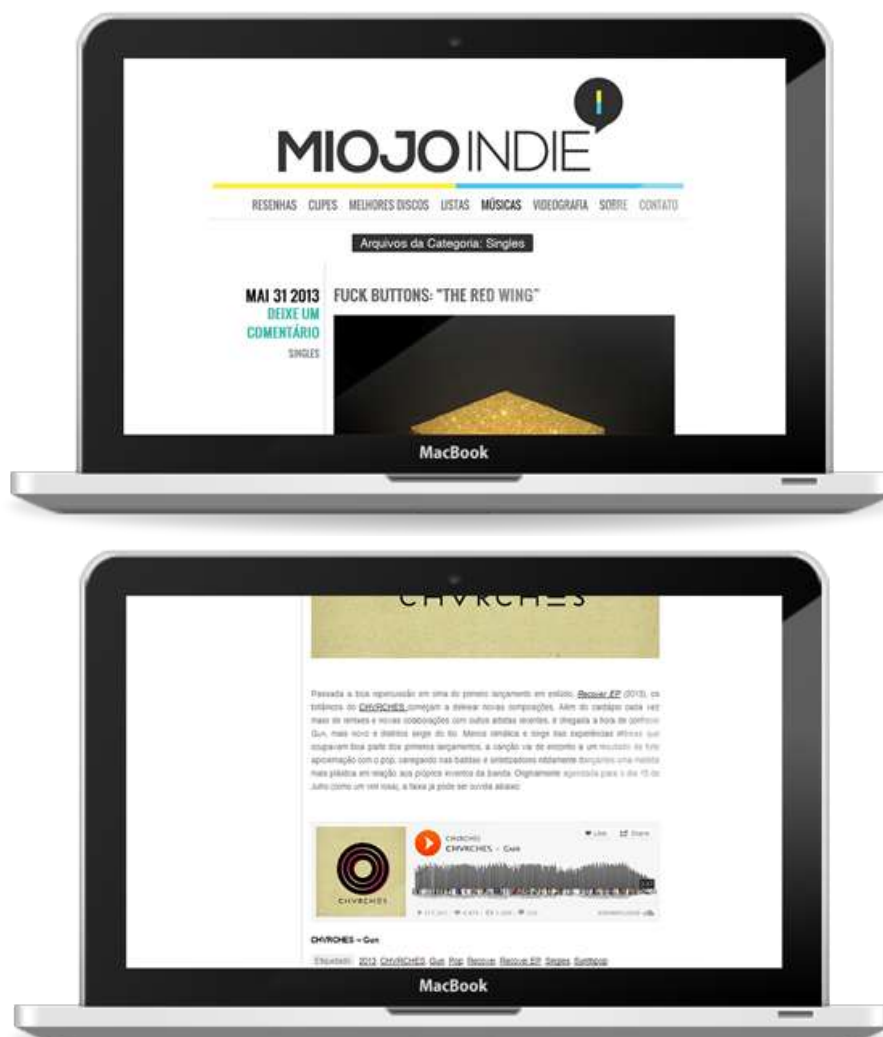


Figura 5 - Site Miojo Indie
Fonte: Miojo Indie (2013)

O público alvo desta revista digital são pessoas interessadas no tema da cultura atual, relacionado à música e cinema, sempre conectados as novidades mundiais, mas que buscam maior profundidade no assunto do que alguns *sites* e *blogs*, cujo fluxo de informação diário é muito elevado. A revista reúne um conteúdo mais desenvolvido e aprofundado sobre assuntos e novidades culturais atuais, e será distribuída digitalmente. Porém, a sua leitura não acontecerá *online*, pela internet, e sim por um aplicativo no aparelho digital do leitor, permitindo maior concentração e melhor absorção do conteúdo.

De acordo com a pesquisa “O Sonho Brasileiro”² (2012), esses jovens fazem parte de uma geração que tem certa independência financeira, mas ainda precisam da liberdade para novas experiências. Eles definem-se como a geração sonhadora, consumista e responsável. Os *drivers*³ desse grupo de jovens são: o não-dualismo, onde ideias e conceitos são abertos e flexíveis, explorando a integração de diferentes grupos e a transição entre tribos; a hiperconexão, com a internet, as redes e o digital, atingindo uma nova definição da distância e do que está ao seu alcance; e as microrrevoluções, que são as múltiplas revoluções que acontecem de maneira lenta e gradual.

O Ibope Mídia realizou uma pesquisa denominada “Geração Y e Z: Juventude Digital” que traz números significativos para o projeto. A geração Y inclui pessoas na faixa etária dos 18 aos 29 anos, idade do público primário da revista digital, que priorizam a liberdade e independência, mas que, com 73% desses jovens no Brasil, consomem itens como celular e outros aparelhos digitais.

O mercado, desde o crescimento da tecnologia dos dispositivos móveis, vem se abrindo as novas possibilidades, a revista digital interativa é uma delas. Desde 2010, muitas revistas importantes e de grande acesso, perceberam a necessidade de evoluir e, além da versão impressa, criaram a versão digital. A revista digital interativa é uma forma de acompanhar as mudanças na troca e na velocidade das informações, com um conteúdo mais aprofundado e dinâmico. Tornou-se um diferencial e importante investir nessa nova mídia digital, onde a ideia da revista impressa se funde com a nova realidade, explorando as possibilidades que a tecnologia oferece.

² BOX1824. Pesquisa “O Sonho Brasileiro”. <<http://pesquisa.oshobrasileiro.com.br>> Acesso em 12 de Dezembro de 2013

³ *Driver*: é um recurso, processo ou condição que é vital para o sucesso contínuo e crescimento de um grupo de pessoas (JANSENN, 2012).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TRANSFORMAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Como consequência das transformações das relações entre o homem e a informação, considerando sua dinâmica, solidez e velocidade, há o excesso de conteúdo produzido e consumido, que é distribuído em diversas mídias e a pouca profundidade dessas informações, como afirma Braga (2003). Em prol da rapidez, elas tornam-se superficiais e às vezes de pouca qualidade.

Frente a este cenário, o especialista em pesquisa sobre o mercado, afirma que as revistas segmentadas que tiverem uma boa contextualização e coleta das informações, pensando nas necessidades de seu público-alvo, deverão ser as mais bem sucedidas nesta era do excesso de “informação”.

Em seu livro “A teoria matemática da comunicação”, Shannon afirma que informação é tudo aquilo que reduz a incerteza. Dessa forma, considerando a maneira com que temos contato com determinados conteúdos e como os absorvemos, não podemos definir que vivemos na Era da Informação. Presenciamos uma explosão de dados incompreensíveis, que não nos dá conhecimento e nem resoluções.

Nas palavras da especialista em informação digital, Pilom (2011), um exemplo de mudança na Folha de São Paulo, no ano de 2010, pode ser vista como reflexo dessa realidade: a criação de um caderno de notícias rápidas, chamado de Folha Corrida, conforme Figura 6. São pequenos textos, cujo objetivo é satisfazer a necessidade de variedade de acontecimentos dos leitores de maneira rápida e prática, porém, com pouca profundidade, como o próprio subtítulo do caderno sugere: “Seu dia em 5 minutos”. O caderno possui pequenos textos, que não ultrapassam as 50 palavras cada um, mas com um visual estético agradável e boa articulação textual.



Figura 6 - Caderno “Folha Corrida” do jornal Folha de São Paulo
 Fonte: Folha de São Paulo (2010)

Ao mesmo tempo em que o fluxo de informação superficial é elevado, o ciclo de realimentação torna-se mais rápido, havendo mais chances de uso das novas tecnologias. Essas novas informações não são apenas para o conhecimento, mas principalmente para sua aplicação na geração de novos conteúdos, em um ciclo de realimentação entre inovação e uso. Portanto os usuários e criadores se fundem, podendo os primeiros assumir o controle da tecnologia, como por exemplo, no caso da Internet. Os computadores e outros sistemas de comunicação tornaram-se extensões da mente humana (CASTELLS, 2009).

Analisando a realidade brasileira, o site Secundados (2012) apresenta aos seguintes números:

Tabela 1 - Dados de Internet no Brasil

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Internautas no Brasil em milhões de usuários	55,9	67,9	73,9	78,5	83,4
Domínios Registrados no Brasil em milhões de registros	1,53	1,94	2,31	2,65	2,79
Computador no domicílio % da população	28%	36%	39%	55%	n/a
Internet no domicílio % da população	20%	27%	31%	38%	n/a
Banda Larga no domicílio % da população com internet	58%	66%	68%	68%	n/a
Tempo médio de acesso em horas navegadas/mês	22:50	44:40	45:32	48:04	n/a

Fonte: Secundados (2012)

Tabela 2 - Redes Sociais no Brasil

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Facebook em milhões de visitantes únicos	n/a	5,3	9,6	24	48
Orkut em milhões de visitantes únicos	n/a	26	26	35	34,4
Twitter em milhões de visitantes únicos	n/a	8,7	9,8	12	12,5
Youtube em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	20	n/a	n/a
Linkedin em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	1,5	3,2	6,8
Google+ em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	n/a	4,3	n/a

Fonte: Secundados (2012)

Os dados acima confirmam uma crescente nos usos das mediações tecnológicas, tanto pelo uso do computador como a crescente vinculação do público as redes sociais e canais de comunicação em massa. Como cita Castells, essas correlações apresentam-se de modo estruturado, ou seja:

Um paradigma econômico e tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas e não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também e, sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. (Freeman, apud CASTELLS, 2009)

Nesse paradigma, a informação é sua matéria prima, são tecnologias para agir sobre a informação e não o contrário. A penetrabilidade do novo meio tecnológico moldará essa informação, já que ela é uma parte integral de toda atividade humana. A rede deve estar bem adaptada a crescente interatividade, para que sua lógica ajude na estruturação das informações. Porém, os processos devem ser reversíveis e, em muitos casos, são interdependentes. A flexibilidade e o apoio em outras tecnologias são aspectos importantes em uma sociedade caracterizada pela constante mudança e multidisciplinaridade. Compreende-se, portanto, que o paradigma da tecnologia evolui rumo à abertura como uma rede de acessos múltiplos, e não a um sistema fechado. O que prova a rapidez desse novo paradigma é que, enquanto o alcance das consequências da Revolução Industrial foi de caráter colonial, a Revolução das Tecnologias da Informação foi mundial e aconteceu em duas décadas (CASTELLS, 2009).

2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO

Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005), o *design* de interação traz a reflexão sobre o uso do *design*, tendo o foco principal no usuário e nas tarefas que este executa. A grande diferença entre esse tipo de *design* e entre produtos pensados meramente na funcionalidade é a preocupação além da função, considerando o contexto de uso, a tarefa a ser realizada e quem são os usuários. Ou seja, desenvolver produtos interativos, assegurando que o produto seja fácil de usar, eficiente e confortável, e fornecendo suporte às atividades cotidianas das pessoas. O objetivo é criar experiências que melhorem e estendam a forma como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem. -O conceito básico que define usuários é o de que são indivíduos que interagem diretamente com o produto para a realização de uma tarefa.

2.2.1 Definições e conceitos

Para o um bom *design* de interação, é necessário envolver muitas outras disciplinas que vão além do *design* gráfico, fotografia, animação, cinema, etc, mas também a psicologia e a sociologia. Em seu início a tecnologia da informação era pensada no contexto de quem a desenvolvia, mas foi no final dos anos 70 e no início dos anos 80, que o *design* de interface passou a existir. Com a tecnologia da computação, nos anos 80, envolvendo educação, treinamento e aprendizagem, criaram-se novas oportunidades para o *design* de aplicações, que visava suporte ao usuário. Isso exigiu tipos diferentes de conhecedores: especialistas em tecnologia educacional, psicólogos do desenvolvimento e especialistas em treinamento. Nos anos 90, essa visão se expandiu ainda mais: todos os aspectos da vida de um indivíduo começaram a ser vistos como áreas que podiam ser melhoradas e estendidas. Com isso, tornou-se necessário expandir também as equipes multidisciplinares, integrando várias combinações de disciplinas.

Oliveira (2013) reflete sobre essa importância de envolver diversas áreas em um projeto:

Não há como desenvolver um produto bom se não se conhece muito bem as reais necessidades do usuário, como ele pensa e, na medida do possível, transportar para dentro do computador as habilidades que ele naturalmente já possui no mundo real. Dentro desse contexto é que a psicologia se torna uma ferramenta indispensável no processo de conhecimento do aprendizado humano e, portanto, deve ser aplicada dentro da interação Humano Computador, no sentido de trazer conceitos e técnicas que possam facilitar o processo de aprendizagem e utilização do *software*.

(OLIVEIRA, 2013, p. 36)

2.2.2 Usabilidade

O conceito principal da usabilidade é o que caracteriza o uso de programas e aplicações, que depende da interface e das ações dos usuários. A sua essência é a harmonia entre interface, usuário, tarefa e ambiente.

A partir da conceitualização geral do *design* de interação e da usabilidade, é necessário ser claro em relação ao objetivo principal do projeto de um sistema

interativo. As preocupações durante o desenvolvimento de tal projeto se diferem em metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário.

A usabilidade pode ser dividida nas metas de ser eficaz no uso, eficiente, segura, de boa utilidade, fácil de aprender (*learnability*) e fácil de lembrar como se usa (*memorability*) (NIELSEN, 2007). A eficácia se refere ao que se espera de um sistema, se ele atinge as necessidades que o usuário esperava. A eficiência é a forma como o sistema auxilia os usuários na realização das tarefas. A segurança é a proteção que usuário receberá ao se encontrar em uma situação de perigo e risco. Utilidade se refere ao tipo certo de funcionalidade que permite os usuários realizarem tarefas que desejam. *Learnability* é a facilidade que o usuário tem para aprender e realizar o conjunto de operações do sistema. E finalmente, a *memorability* é a facilidade de memorização de como utilizar o sistema.

Pesquisadores perceberam a necessidade de analisar outras metas, além das citadas acima, ao notarem o que as novas tecnologias estavam oferecendo às pessoas no cotidiano. O foco na eficiência e na produtividade junta-se a outras preocupações relevantes e essenciais: a busca de sistemas que sejam satisfatórios, agradáveis, divertidos, interessantes, úteis, motivadores, esteticamente apreciáveis, incentivadores de criatividade, compensadores e emocionalmente adequados. Essas características definirão a experiência que o usuário terá e como ele se sentirá ao interagir com o sistema.

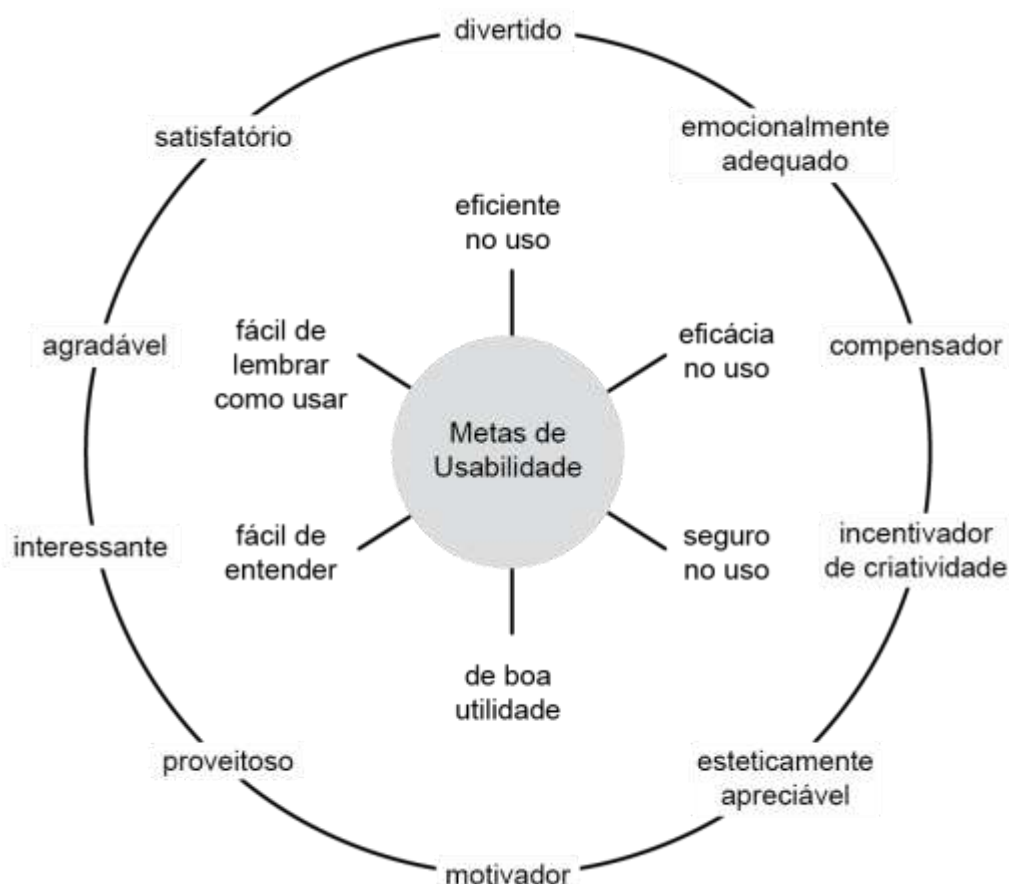


Figura 7 - Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário
 Fonte: Preece (2005)

Preece, Rogers e Sharp (2005) também conceitualizam a usabilidade de acordo com os princípios do *design*, os principais são: visibilidade (1), *feedback* (2), restrições (3), mapeamento (4), consistência (5) e *affordance* (6), que foram descritas por Norman (1988). A visibilidade (1) é a maneira como os controles do sistema estão dispostos para serem encontrados da maneira mais rápida e fácil. O *feedback* (2) está relacionado ao retorno da resposta relacionada a ação que foi feita, proporcionando a visibilidade necessária para a interação. As restrições (3) são as formas de delimitar as ações do usuário, que pode ocorrer em um determinado momento. De acordo com Norman elas são divididas em três categorias: física (restringe os movimentos), lógica (depende do entendimento da pessoa) e cultural (relacionadas às convenções aprendidas). O mapeamento (4) é a relação entre os controles, que devem estar em determinada posição, e seus efeitos. A consistência (5) é a padronização das informações dentro de um sistema, mantendo um raciocínio lógico nessa realidade e facilitando o aprendizado e o uso. A *affordance*

(6) refere-se a um atributo de determinado objeto que faz a pessoa perceber o seu uso. A partir disso, Norman (2006) afirma que existe a *affordance* real e a percebida. Respectivamente, aquela que é óbvia e não precisa ser aprendida e aquelas virtuais, que estão na tela, as quais são convenções aprendidas.

Ambientando o termo para o contexto do projeto da revista digital para *tablet*, na nossa realidade atual, apesar de terem se tornado ações primárias o arrastar o dedo para mudar de página e o clicar duas vezes para ampliar uma imagem, por exemplo, essas são convenções que foram aprendidas.

Jakob Nielsen, no livro *Usability engineering* (1994), cita dez qualidades bases para qualquer interface, as heurísticas da usabilidade:

- Visibilidade do status do sistema;
- Compatibilidade do sistema com o mundo real;
- Controle do usuário e liberdade;
- Consistência e padrões;
- Ajuda os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se dos erros;
- Prevenção de erros;
- Reconhecimento em vez de memorização;
- Flexibilidade e eficiência de uso;
- Estética e design minimalista;
- Ajuda e documentação.

Norman afirma que o bom *design* é aquele que não falha, é aquele em que uma vez explicado, não precisa ser repetido. Para tal, ele deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo e, quando possível, trabalhar sem instruções e sem rótulo, sendo suficiente uma racionalidade coesa do sistema.

2.2.3 Importância do usuário

Para alcançar um projeto eficaz e eficiente, o *designer* deve criar um modelo conceitual claro e consistente, ou seja, descrever o sistema proposto de uma maneira que o usuário compreenda. De acordo com Norman (2006), “a operação de qualquer dispositivo é aprendida mais rápida, e os problemas são detectados e identificados com mais precisão e facilidade, se o usuário tiver um bom modelo

conceitual.” Essencialmente, são três os componentes que interagem nesse processo: o modelo do *design* (conceituação que o *designer* tem em mente), a imagem do sistema (como funciona o sistema, realmente) e o modelo do usuário (como o usuário entende a operação do sistema). Em um mundo ideal, esses três aspectos funcionariam de forma harmônica, mapeando uns aos outros. E, tendo o ponto de vista do usuário, os outros aspectos seriam subordinados a ele.

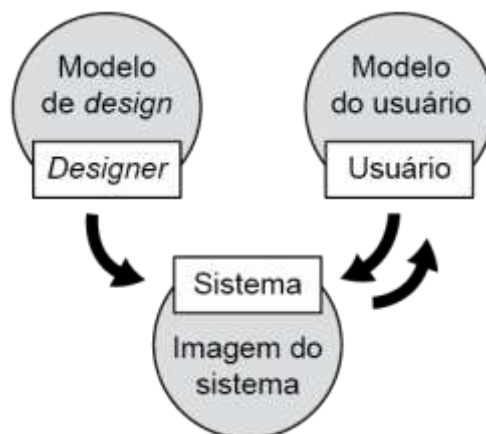


Figura 8 - Modelos conceituais
Fonte: Norman (2006)

Durante o processo de desenvolvimento de um sistema interativo são realizados testes, considerando o que os usuários farão para realizar tarefas, pensando nos possíveis meios de interação e no comportamento da interface, e como irá parecer e agir. Portanto, torna-se de importante entender os usuários e o que se passa em sua mente.

A cognição é processo de aquisição de conhecimento, a compreensão sensorial, sendo essa consciente ou inconsciente. Isso inclui os processos cognitivos de pensar, lembrar, aprender, tomar decisões, ler, que também podem ser descritos conforme os seguintes processos: atenção, percepção e reconhecimento, memória, aprendizado, leitura, fala e audição, resolução, planejamento, raciocínio. Vários desses processos são interdependentes e podem ocorrer simultaneamente.

Na prática, entende-se que: interfaces mais simples são mais fáceis de utilizar; uso conjunto de multimídias deve ser coordenado de maneira que ocorra em uma sequência lógica; as representações gráficas devem possibilitar o usuário a descobrir rapidamente o significado e o texto deve ser legível; não sobrecarregar a memória do usuário, pensando em interfaces que promovam o reconhecimento, em vez da memorização; criar várias maneiras de codificar a informação; projetar

interfaces que encorajem exploração e o aprendizado e guiem o usuário na seleção das ações mais adequadas. Para o desenvolvimento de uma interface ergonômica, deve se considerar o fato de serem fundamentalmente sistemas abertos, cujos agentes ativos são os usuários.

Para o processo de desenvolvimento do projeto foi interessante analisar, em termos de conceitualização e metodologias, a norma “ISO 13407:1999 – Projetos centrados no usuário”, a qual afirma que desenvolvimento de um projeto de interface deve ocorrer em sucessivos ciclos de “análise-concepção-testes”. A estratégia é essencialmente evolutiva, interativa e em constante contato com o usuário. A cada ciclo, refina-se continuamente o conhecimento sobre o contexto, e o usuário torna-se avaliador e até mesmo responsável em tomar certas decisões, refletindo o aspecto não determinístico do projeto de interfaces. O objetivo é realizar avaliações detalhadas e contínuas da qualidade das interações e considerá-las para a construção de novas versões da interface, evitando possíveis falhas conceituais do projeto e garantindo que o sistema responda às necessidades do usuário.

Enquanto a usabilidade preocupa-se com a eficácia, eficiência e satisfação do usuário em relação ao sistema durante a utilização do sistema, o conceito de *User Experience* considera fatores de nível intrínseco como extrínseco, considerando os três momentos da utilização do produto: antes, durante e depois. O nível intrínseco envolve a interação complexa entre fatores cognitivos, afetivos, motivacionais e as de atitude. No nível extrínseco, levam-se em conta as influências sociais as quais o usuário está submetido e o contexto socioeconômico e tecnológico em que ele se encontra.



Figura 9 - Experiência do usuário (ISO 9241-210)
Fonte: Gonçalves (2011)

2.3 DESIGN EDITORIAL DIGITAL

2.3.1 Transposição da publicação impressa para digital

No artigo “Da tinta para o pixel”, Silva e Wilke (2011), discutem as divergências entre as mídias, a transposição do conteúdo de uma revista impressa para o *site*, tendo a revista *Época* como objeto de estudo. Eles apresentam as características de cada uma das mídias, comparam a forma como elas comunicam e como o leitor absorve as informações. Muitos dos aspectos citados são úteis e importantes na construção de um projeto gráfico para revista digital eficiente.

Na revista impressa, existe a preocupação no fluxo e ritmo de leitura, a cada página virada. O uso de sinais gráficos coerentes e a maneira como são dispostos e trabalhados ao longo do projeto, são essenciais para que o leitor não precise de esforço para localizá-los. Por isso, editorias e seções da revista sempre são indicadas no canto superior esquerdo, nas páginas esquerdas; e no canto superior direito, nas páginas direitas, que são as áreas de maior visibilidade da página. Um posicionamento uniforme cria familiaridade e consistência na leitura da publicação.

A escolha dos elementos não verbais, como, por exemplo, as imagens, são fatores consideráveis na apresentação das informações. Eles podem ter vários significados de acordo com a carga cultural de cada leitor. A mídia deve fazer uso do conhecimento do seu público alvo para gerar interpretações que alcancem o interesse dele e estimulem o visual.

Nas Figuras 10 e 11, nota-se a organização e a diagramação das páginas da revista. É importante a análise do uso do *grid* e suas variações, a tipografia escolhida, o comportamento da mistura entre textos e imagens, como alguns dados e informações são mostrados de maneira lúdica a partir dos infográficos e sinais gráficos.



Figura 10 - Projeto gráfico da Revista Época
 Fonte: Revista Época (2012)

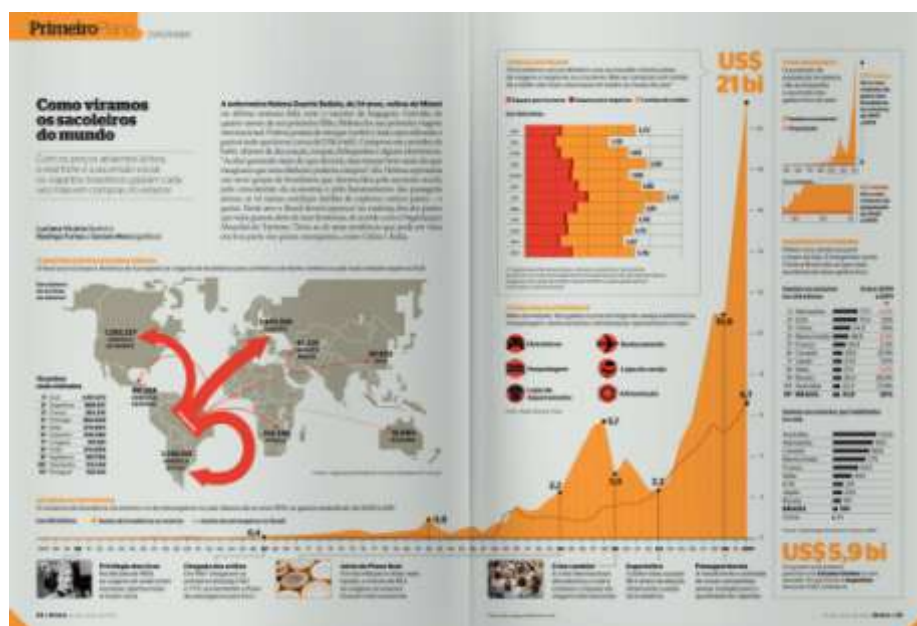


Figura 11 - Projeto gráfico da Revista Época
 Fonte: Revista Época (2012)

Conceitos de White (2006) como escolha da tipografia, *grids*, a criação e disposição dos sinais gráficos, trabalhados de forma conjunta com o objetivo de aperfeiçoar o fluxo de leitura, são critérios essenciais para um *design* coeso e claro. Ao mesmo tempo em que se pensa no projeto gráfico de cada página, o objetivo maior é desenvolver a revista como um todo, com boa navegação.

No estudo do *site* da Época, Silva e Wilke (2011) falam da importância de um *layout* de fácil acessibilidade aos recursos principais do *site*, onde a página inicial

(Figura 12) seja o ponto de partida para a exploração dos outros conteúdos. Os indicadores de navegação devem ser nitidamente definidos e se manterem coesos com a identidade visual durante todo o projeto.

Segundo Nielsen (2002), a navegação deve ser clara e intuitiva, onde o usuário identifique rapidamente as suas opções. Os itens de navegação devem ser agrupados por similaridade, facilitando a distinção de categorias e de conteúdo. O *layout* deve ajudar a entender os níveis de prioridade da interação e leitura, focando sempre na mídia e no usuário.



Figura 12 - Projeto gráfico do site Época e da revista para iPad
Fonte: Época (2013)

A seguinte matriz de análise e comparação foi suporte para diferenciar os objetivos de cada tipo de publicação e organizar o raciocínio para o desenvolvimento geral do projeto:

Tabela 3 – Matriz de análise e comparação dos estudos de caso

Publicações impressas	Publicações digitais	<i>Blogs e sites</i>
<p>Revistas impressas Ex.: Bravo!, Rolling Stone, Tashen, Plugged, Little White Lies</p>	<p>Revistas desenvolvidas especificamente na versão digital Ex.: Katachi Magazine, Post Magazine, Snap</p> <p>Revistas na versão digital, de publicações impressas já existentes Ex.: Bravo!, Rolling Stone, Tashen, Plugged</p>	<p><i>Blogs e sites sobre música, cinema, artes visuais e literatura</i> Ex.: Miojo Indie, Fone Dourado, MTV, Vulture, Way Too Indie, Mark Meets</p>
<p>Uso de texto e imagem</p>	<p>Uso de texto, imagem, vídeo, áudio, interatividade, <i>links</i> internos e, dependendo da situação, externos</p>	<p>Uso de texto, imagem, vídeo, áudio, interatividade, facilidade para <i>links</i>, sendo muito mais dinâmico</p>
<p>Leitura mais demorada, por ser um produto físico</p>	<p>- Tem o suporte físico da <i>tablet</i>, porém a leitura é de forma digital</p> <p>- Por ser um dispositivo móvel, a leitura pode ser um pouco mais rápida</p>	<p>- Leitura extremamente rápida</p> <p>- Mais chances de ruídos e poluição, perdendo a atenção do leitor</p>
<p>Conteúdo mais completo e aprofundado por se tratar de material em que o leitor “vai atrás” para atingir suas necessidades de leitura</p>	<p>Conteúdo mais completo e aprofundado, mas não necessariamente textual, tendo possibilidade de ambientar o leitor a partir de vídeos, áudios, animações</p>	<p>Conteúdo sempre atualizado, mas superficial, devido ao grande fluxo de informação</p>

Fonte: A autora (2013)

2.3.2 Aspectos da Revista Digital

O artigo “*What's next for digital publishing?*” (2011) da revista *Computer and Arts*, comenta a relevância do iPad como suporte as publicações digitais. O ano de 2010 foi o ano de lançamento do iPad no mundo. Ao mesmo tempo, foi a fase de

experimentação da indústria editorial com as revistas digitais. Algumas das primeiras revistas lançadas para o suporte, como a *Wired*, *Vogue* e *Popular Science*, surpreenderam com o seu *design*, mas, de acordo com a revista *Computer Arts*, pecaram em outros aspectos importantes: seus arquivos eram pesados e devagares.

De acordo com a pesquisa, a revista *Wired* para iPad vendeu 73.000 cópias em seu lançamento, em maio de 2010, mas em novembro esse número baixou para 23.000⁴. A *Vanity Fair* vendeu 10.500 cópias em sua versão digital em outubro, e no mês seguinte, foram 8.700 vendas. Enquanto a *GQ* caiu de 13.000 cópias para 11.000 em novembro. Afirma-se que esses números demonstram que no ano de 2010, o *design* editorial baseado em aplicativo ainda estava em fase de desenvolvimento, ainda era necessário entender o suporte *tablet* como suporte de leitura de revistas digitais.

Oliver Reichenstein (2012) acredita na importância dos *designers* e suas habilidade de escolha de tipografia, cor e *grids*, mas eles também precisam reconhecer a diferença dos suportes impressos e digitais no momento criativo. Ele afirma que o número de fontes padrão *web* é frequentemente muito pequeno, enquanto o de fontes de impressão é geralmente muito grande, além das diferenças de contraste da tela e do papel e a distância da leitura.

Em uma revista digital, é possível explorar as modalidades perceptivas da visão, audição e tato na recepção da informação, a partir da linguagem da música, fotografia, imagens animadas, texto, etc, tudo em um único suporte, o *tablet*.

As seguintes definições de multimídia e hipermídia, de Vaughan e Wolfman, e Negroponte, respectivamente, trazem reflexões e relações entre esses conceitos e o projeto da revista digital interativa:

A multimídia é definida como o conjunto de textos, imagens, sons, animações, interações e vídeos. Seu objetivo principal consiste na transmissão de uma mensagem a um determinado público. Devemos ter em mente a estatística de que as pessoas se lembram de 15% do que escutam, 25% do que vêem e 60% daquilo com o que interagem.
(VAUGHAN, WOLFMAN, 1994, p. 47)

⁴ Fonte: Research2Guidance (2010)

A hipermídia é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada (...). Pense na hipermídia como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. As ideias podem ser abertas ou analisadas com múltiplos níveis de detalhamento.

(NEGROPONTE, 1995, p. 66)

A hipermídia é o conjunto dos três aspectos: imaterialidade, interatividade e velocidade. Os sistemas que usam a hipermídia, em uma interessante comparação feita por Pedro Nunes Filho, imitam a capacidade cerebral humana de atuar por livre associação, paralelismos e analogias. Eles reúnem a multidisciplinaridade, a participação do usuário, a estrutura capaz de gerar diferentes caminhos e a interatividade que mobilizam nossos sentidos. Opções quase ilimitadas foram criadas a partir das novas tecnologias. Criou-se um “período de pluralismo e diversidade no *design*” (MEGGS, 2007).

Como proposto por McLuhan (McLuhan apud POMBO, 1994), o meio é a mensagem. Entende-se que o meio, normalmente entendido como apenas um canal de passagem da informação, é um elemento essencial para a comunicação. Ele é visto indiferentemente, incapaz de influenciar positivamente, ou até como um ponto negativo, criador de ruídos. No entanto, para McLuhan, o meio define a forma comunicativa e determina o conteúdo da comunicação. Como exemplo, ele cita que uma mesma informação transmitida por rádio ou pela televisão terá diferentes significados, pois as estruturas perceptivas não serão as mesmas.

Jacob (2012) define *tablet* como sendo um dispositivo móvel que pressupõe a interatividade, onde se tem um contato tátil e manual. Ele traz a possibilidade de mesclar os recursos do material impresso com o lado interativo das mídias digitais. Essas possibilidades trazem uma experiência diferente ao leitor, que a partir do toque e do movimento estimula a interação com o conteúdo midiático e proporciona outros caminhos para a construção da narrativa. Essa interação se faz a partir do toque na tela, ou seja, a interatividade é essencial nesse meio, para a construção de uma relação única entre o leitor e o conteúdo.

Rita Paulino (2012) cita o filósofo Mario Bunge, que afirma que esse conjunto de recursos técnicos e interativos configura-se como um sistema sociotecnológico.

Bunge define sistema como sendo um objeto estruturado de forma complexa que inclui componentes dos quais há relação com pelo menos mais um componente. O composto de um sistema inclui: composição, ambiente, estrutura e mecanismo. As *tablets* são sistemas que concentram relações entre agentes humanos e técnicos que interagem com o objetivo de buscar informação.

Considerando essas teorias, uma publicação digital teria as seguintes características de funcionamento:

- a) a atenção passaria da parte para o todo;
- b) as entradas (*inputs*) seriam as interações e o interesse pela temática comum;
- c) a saída (*output*) do sistema representaria um produto, a revista digital, ou seja, os objetivos da publicação digital e êxito na busca da informação e seu entendimento;
- d) a interação entre as partes tomaria a forma de rede, em que as lexias servem de caminho e tudo se conecta;
- e) a realimentação dar-se-ia pela interação e pelo interesse do usuário na informação, de modo a manter o sistema ativo.

Para que o sistema opere, existem necessidades como o interesse pela publicação, as hipermídias bem conectadas e a estética agradável. Para Alex Primo (2005), a interatividade não deve ser vista como uma característica do meio, e sim, como um processo realizado entre os interagentes. Para a realidade do iPad, o conteúdo hipermidiático favorece diversas leituras e caminhos para o leitor navegar.

Tabela 4 - Sistema revistas digitais segundo modelo CESM

(continua)

Modelo CESM	
Sistema	Revista digital para <i>tablets</i>
Composição	<i>Tablets</i> como artefato Usuário Tela multitoque (<i>touchscreen</i>) Lexias hipermídias (conteúdo, fotos, vídeo, áudio, infográficos e mapas)

Tabela 5 - Sistema revistas digitais segundo modelo CESM

(conclusão)

Modelo CESM	
Ambiente	Interatividade Comunicação visual Linguagens de programação – <i>web</i> Conectividade Processo de publicação digital
Estrutura	Endo – navegação entre lexias Exo – cultura digital
Mecanismo	Consumo da informação via dispositivos móveis <i>Tablets</i> como mídia imersiva e interativa Consolidação da nova mídia

Fonte: Paulino (2012)

Horie e Plunivage (2011) acreditam que o iPad fornece uma narrativa diferente de uma revista impressa tradicional. Eles afirmam que a revista digital reúne o que há de melhor da mídia impressa e da mídia digital: conteúdo segmentado, personalizado, multimídia, interatividade e hipertextos. Os materiais impressos acabam se limitando ao espaço do papel, enquanto o material digital tem maior suporte de outras mídias para que o leitor assimile melhor o conteúdo.

Rita Paulino (2012) cita características que a revista digital se assemelha com as revistas impressas e a mídia online. Características que a mídia digital mescla com a impressa são: (1) periodicidade, sem necessidade de atualização em tempo real, o aprofundamento da informação é favorecido; (2) segmentação, o público pode ser dividido por sexo, interesse, profissão, idade, entre outros; (3) portabilidade, são fáceis de manusear e carregar; (4) identidade gráfica, logo, capa, tipografia e outros elementos que compõem a identidade da revista.

Características que a mídia digital mescla com a *online* são: (1) leitura multimídia, combinação de elementos estáticos e dinâmicos; (2) interatividade, além da interatividade através do toque, possibilidade de acessar a *web*, ouvir músicas, assistir a vídeos; (4) hipertexto, superando a linearidade do impresso, o leitor cria sua própria narrativa. A mistura de diferentes tipos de linguagem pode ser chamada também de lexias hipermídias. Ela proporciona ao usuário interatividades que o

levam ao acesso de várias informações ao mesmo tempo, com uma narrativa não linear.

Alguns aspectos específicos de projetos feitos para *tablets* são fatores importantes no seu desenvolvimento. Nesse suporte, a visualização do conteúdo pode acontecer tanto horizontalmente como verticalmente. Dependendo da programação do projeto, ao girar o dispositivo a diagramação automaticamente muda de orientação. Neste aspecto, o usuário espera que o foco da página mantenha-se o mesmo, em ambas as orientações, pela questão lógica de leitura. No entanto, ele espera “ver mais”, ao mudar a orientação da *tablet*. Ou seja, torna-se interessante que as informações secundárias se moldem da melhor maneira de acordo com a rotação.

Na Figura 13, vemos que na visualização horizontal, a prioridade é mostrar a imagem maior, enquanto que na versão vertical, o texto tem maior destaque. O toque na tela é o aspecto físico mais próximo de uma revista impressa, que traz a impressão de folhear a página. Explorar nas revistas as possibilidades do uso de áudio, vídeos e animação, colabora com uma atividade de leitura mais lúdica e interessante.



Figura 13 – Diferença do conteúdo para iPad na horizontal e na vertical
Fonte: Go! Magazine (2013)

A revista digital, como dito anteriormente, é muito mais do que as informações audiovisuais organizadas em uma página. A publicação permite a interação com a tela *touchscreen* para controlar a experiência da leitura, os usuários fazem gestos,

para aproximar, afastar, ativar um botão, etc. Por isso, outro cuidado quanto aos aspectos da revista, são as dimensões dos elementos para a boa usabilidade: 44x44 pontos é o tamanho mínimo para que um botão seja confortável para o uso, de acordo com o “iOS Human Interface Guidelines”. Na Figura 14, temos um exemplo de botões (os círculos com números) com tamanho adequado para que sejam facilmente utilizados.



Figura 14 – Exemplo de botões com o tamanho mínimo adequado
Fonte: Behance (2013)

2.4 IDENTIDADE

A identidade de uma revista digital é construída com aspectos estéticos do *design* editorial, somado com a personalidade da escrita do conteúdo, das interatividades e da usabilidade. White (2005) aborda temas como tipografia, capas, diagramas, *grids* e contraste para o desenvolvimento de uma publicação. A essência do *design* de materiais multipáginas é a repetição coerente e rítmica de um padrão básico, considerando elementos gráficos, paleta de cores, organização espacial e tipografia. Com isso, o leitor tem a sensação de ordem e percebe a organização do projeto como um todo.

Em um dos primeiros momentos na etapa do desenvolvimento da publicação, deve-se construir uma organização espacial sistematizada. A partir das escolhas das colunas e dos *grids*, o conteúdo vai se estruturando. A área de mancha é aquela onde o texto se encontra, que será emoldurada pelas margens, áreas de segurança,

para que nenhuma informação importante seja deixada de fora. Apesar da importância de um *grid* funcional e da proporcionalidade, é essencial que ele seja flexível durante a passagem das páginas, para criar ritmo e não entediar o leitor, conforme vemos na Figura 15.



Figura 15 - Exemplos de *grids* em projetos gráficos
Fonte: NetMagazine (2013)

Durante a diagramação é fundamental pensar nos espaços em branco. Eles dão descanso e valorizam os elementos das páginas. Essa pausa na leitura pode ser alcançada com os espaços entre as colunas ou ao redor de um objeto, ou com o arejamento criado com o alinhamento dos textos e legendas. A Figura 16, é um exemplo de um *grid* com espaços em branco, que tornam a página de fácil leitura, com o *grid* flexível e coeso.



Figura 16 - Exemplo de diagramação flexível
Fonte: Behance (2013)

A pausa na leitura da revista também pode acontecer com o uso da escala grande, apresentando objetos e textos em tamanhos grandes. É uma maneira simples de ganhar ênfase em determinados momentos, mas que isso não se torne repetitivo para que esse aspecto não se desvalorize durante a revista. Na figura 17, vemos exemplos de como textos em grande escala, somados a imagens, criam páginas visualmente fortes, ao mesmo tempo dão descanso ao olhar.



Figura 17 - Maneiras de "quebrar" a leitura
Fonte: Behance (2013)

Na organização geral dos elementos da revista, devemos fazer uso de duas pistas: a pista rápida, onde mostramos o valor da mensagem com trechos significativos, e a pista lenta, na qual nos aprofundamos sobre o assunto. Para isso, explora-se a exposição de títulos e imagens, e dos textos, garantindo o sentido da leitura. Na Figura 18, vemos a organização da indução dentro de uma página da publicação.



Figura 18 - Organização da indução dentro de uma página da publicação
Fonte: *Rum Cow Magazine* (2013)

A escolha das fontes a serem utilizadas no material também é essencial para criar o caráter e a personalidade. As opções de fontes para materiais digitais são grandes, apesar de serem muito menores do que fontes para impressos. Os desenhos e escolhas adequados de tipos permitem que se dê expressão ao projeto.

FONTES FOR PRINT

Helvetica, created in Switzerland in 1957, is one of the most popular typefaces in the world.

Although Helvetica is the sans-serif default font for many computer users, it was designed for print.

HELVETICA Designed by Max Miedinger, 1957

Times Roman, created for a London newspaper, is also hugely popular, owing largely to its broad distribution.

This font is a default for many Web sites, because users can be expected to have it on their own computers.

TIMES Designed by Stanley Morison, 1931

FONTES FOR THE SCREEN

Verdana is a sans-serif font designed by Matthew Carter especially for digital display.

Verdana has a larger x-height, simpler curves, and more open forms than Helvetica.

VERDANA Designed by Matthew Carter, 1996

Georgia is a serif screen face that is designed with simple curves, open forms, and generous letterspacing.

Georgia and Verdana, commissioned by Microsoft, have been widely distributed, making them useful Web fonts.

GEORGIA Designed by Matthew Carter, 1996

Figura 19 - Fontes para impressos e fontes para telas
Fonte: Lupton (2006)

É fundamental seguir os princípios da leitura confortável, a partir de um bom *kerning*⁵, *tracking*⁶, espaçamento de linha e o tamanho adequado para se ter legibilidade e leiturabilidade. Todos esses aspectos também dependem de cada situação, como por exemplo, uso da tipografia para títulos, legendas ou textos longos. Na Figura 20 vemos a anatomia dos tipos.



Figura 20 - Anatomia de uma fonte
Fonte: Design Blog Br (2013)

O sumário é outro ponto importante para uma revista. Ele é recipiente multitarefa (WHITE, 2005), pois é nele em que os leitores irão checar informações contidas na publicação, além de ser uma forma organizada de encontrar os conteúdos. Essas características podem ser mais desenvolvidas no caso da revista

⁵ *Kerning*: termo refere-se a ajustar o espaço entre duas letras. (SOUSA, 2002)

⁶ *Tracking*: ajustar o espaçamento através de uma palavra, linha ou coluna de texto. (SOUSA, 2002)

digital, a partir das interatividades possíveis. Portanto, ele deve ser organizado e pensando na sua utilização pelo leitor e usuário. Tudo o que o leitor precisa saber, de imediato, é: o que mais existe na revista, quem escreveu e onde encontrar o conteúdo.



Figura 21 - Exemplos de sumários
Fonte: Behance (2013)

Os chamados sinais gráficos ou elementos de interface também podem ser definidores de identidade: a visibilidade e coerência são elos importantes que vai se somando no visual da publicação (PRATES, BAROSA, 2011). Os signos, segundo Pierce, é aquilo que representa alguma coisa para alguém sob determinado contexto. Ou seja, sua organização acontece em códigos, constituindo sistemas de linguagem.

Ao mesmo tempo eles são localizadores, atuando como orientadores do leitor durante a leitura, e auxiliares de navegação, sendo marcos de sinalização que guiam o usuário para aquilo que ele está procurando. Os sinais fazem parte de um “sistema deliberado de pistas” (WHITE, 2006). O posicionamento consistente e padronizado ajuda a criar hábitos e familiaridade, e facilita na localização.

Na Figura 22, nota-se a importância dos sinais gráficos e como eles valorizam a página. Usados de maneira adequada, podem ser práticos e claros, deixando o material mais interessante ao leitor e inteligente.



Figura 22 - Sinais gráficos usados em revista digital para iPad
Fonte: Behance (2013)

No artigo “*Write Articles, No Blog Postings*”, Nielsen discute sobre o conteúdo textual de publicações, importante também para o projeto. Nele, o autor afirma que não se devem gastar esforços para escrever pequenos comentários sobre determinados assuntos da “blogosfera”. Para conquistar leitores, deve se evitar postagens rasas, e investir em um conteúdo de valor agregado, que facilite a leitura e a torne mais interessante. Itens que podem ajudar são: utilizar listas de marcadores e palavras-chave destacadas, usar títulos descritivos, subtítulos, e *hiperlinks*.

A transformação da troca e velocidade de informações e a forma como ela pode ser absorvida, a partir de meios digitais, faz se necessária a mudança em como a informação é apresentada e acessada. Por isso, torna-se um diferencial uma leitura menos superficial e com diferentes mídias.

Por último, temos a interatividade como um fator fundamental para a identidade de uma revista digital. As possibilidades de interação nos *tablets* são múltiplas, em diversos níveis de complexidade.

Nos livros “*Revistas Digitais: para iPad e Outros Tablets*” e “*Utilização do Adobe Digital Publishing Suite*”, são apresentadas algumas ferramentas possíveis dentro do *software* InDesign. Sobre a escolha deste último, se dá pelo maior controle

no desenvolvimento de uma publicação. Especialmente projetado para a diagramação de páginas, o *software* possui ferramentas interessantes e inteligentes para organizar a revista. Horie e Pluinage (2012) e a Adobe Systems, explicam as possibilidades de interatividades, o uso de outras mídias, além da finalização do arquivo para a publicação e distribuição do material.

Alguns itens interessantes para a interação, se usados da maneira adequada, considerando os conceitos anteriormente explicados sobre usabilidade, são: inserção de áudios e vídeos, *slideshow* e sequência de imagens, botões, *hyperlinks*, efeito panorama em fotografias, efeito de *pan* e *zoom*⁷ e *scrollable frame*⁸. São formas de interatividade que criam diversas possibilidades dentro da revista digital. A união dos aspectos práticos e dos conhecimentos técnicos e teóricos possibilita a construção de um projeto organizado, esteticamente interessante e de boa usabilidade.

⁷ Efeito *pan* e *zoom*: o leitor pode movimentar a imagem para visualizar o conteúdo que está oculto fora do *frame*, além de poder dar *zoom in* e *zoom out*. (HORIE, PLUVINAGE, 2011)

⁸ *Scrollable frame*: permite criar um *frame* de visualização cujo conteúdo escondido pode ser explorado na direção horizontal, vertical ou ambos. (HORIE, PLUVINAGE, 2011)

3 PROJETO E PRODUTO

3.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da revista digital interativa, a metodologia utilizada se apoia em alguns autores, tais como Munari (2008), Lupton e Phillips (2008), Samara (2007) e as contribuições metodológicas do Design de Interação (ROGERS, PREECE, SHARP, 2005). É importante fazer definições detalhadas e traçar objetivos para o material, que em cada etapa podem ser melhorados e/ou consolidados.

De acordo com Munari (2006), em qualquer tipo de projeto, seja ele um trabalho de pesquisa, prático ou teórico, deve-se estabelecer uma ordem de ações para alcançar o resultado desejado. As considerações iniciais são as de que temos um problema a ser resolvido e precisamos de uma solução. Para que isso aconteça, seguimos as fases do processo de *design* que incluem: definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise de dados, criatividade, materiais e tecnologias, experimentação, modelo, verificação e o desenho final.

Lupton e Phillips (2008) se baseiam em trabalhos feitos por seus alunos para definir como são desenvolvidos os elementos do *design* gráfico como: ponto, linha e plano, ritmo e equilíbrio, escala, textura, cor, figura/fundo, enquadramento, hierarquia, camadas, transparência, modularidade, *grid*, padronagem, diagrama, tempo e movimento e regras e acasos, além de mostrar um conjunto de fundamentos para o desenvolvimento de um projeto.

Rogers, Preece, Sharp (2005), expõem o *design* das tecnologias interativas, com foco principal no desenvolvimento de produtos interativos que melhorem e aumentem o leque de possibilidades de comunicação, interação e trabalho entre as pessoas. Os autores discutem como as interfaces afetam os usuários e o processo do *design* de interação: a identificação das necessidades dos usuários alvos, sugestão de ideias que atendam aos requisitos, construção de versões interativas e a avaliação do produto.

A metodologia usada no *design* de interação também seguem etapas que envolvem: pesquisa sobre o público, mapeamento de seus interesses, refinamento do projeto de acordo com as pesquisas, criação de um protótipo e testes com os usuários. Em cada etapa são usadas ferramentas de pesquisa e prototipagem para alcançar os objetivos específicos.

3.1.1 Definição dos objetivos do projeto

Para a revista digital interativa, foram feitas pesquisas e estudos sobre o assunto, desde as mudanças na comunicação até as transformações tecnológicas. A questão principal apontada nessa situação é a criação de um material capaz de acompanhar tais mudanças, levando como pilares a realidade digital crescente, o público jovem e interessado em cultura artística e áudio visual atual e o suporte digital que traz diferentes possibilidades tecnológicas e interativas.

Os problemas específicos relacionados ao conteúdo, público alvo, objetivos, metodologia, atividades, avaliação, usabilidade, linguagem e comunicação visual (paleta de cores, tipografia, estrutura das páginas) foram os componentes encontrados durante o desenvolvimento da revista digital. São questões pontuais e de extrema importância para um bom resultado.

Neste momento, o problema geral foi desmembrado para melhor organização do projeto. Foram definidos os objetivos de criar uma revista digital, desenvolvida para ser lida em *tablets* e para explorar as possibilidades que essa tecnologia oferece. O contexto da comunicação, da tecnologia e social foi considerado para selecionar o público alvo e as características principais do material para atingir tal *target*. Para ser possível envolver as várias ferramentas que esse tipo de publicação oferece (áudio, vídeo, animação, links, etc.) e atingir um público jovem que se interesse pela revista digital, foi definido o tema da cultura atual, abordando música e cinema de maneira mais aprofundada do que as fontes como *sites* e *blogs* oferecem.

3.1.2 Pesquisa de referência e do público

A reunião de informações, pesquisas e referências para aumentar o conhecimento de cada parte do projeto foi essencial. Foram estudadas as referências bibliográficas, coletados materiais para estudos de caso, pesquisa de referências visuais, estruturais e textuais, e foi elaborado um questionário para a reunião de dados sobre o público alvo.

Nessa etapa foram reunidos materiais como: revistas digitais, revistas impressas, livros sobre usabilidade, diagramação e tecnologia, *sites* e *blogs* sobre

cultural artística, entre outros casos relacionados a *design* editorial e digital. Foi essencial coletar diferentes fontes de referência, pois em uma revista digital para *tablet* há o envolvimento de questões que podem e devem ser analisadas em materiais *online*, *offline*, impressos e digitais.

Além das referências de *design* digital, gráfico, entre outras referências visuais, foram coletados livros e artigos relacionados à usabilidade, interatividade, experiência no usuário e ergonomia.

O questionário (ver Apêndice A) foi importante para o levantamento de informações importantes para definir os principais aspectos do público alvo e o que se espera e deseja de uma revista digital, considerando questões de usabilidade, projeto gráfico e interações. A partir dos gráficos desenvolvidos com as respostas, foi possível interpretar os números, para melhor compreender a atmosfera de uma revista digital interativa e os seus usuários.

O questionário foi respondido digitalmente por 89 pessoas e foi divulgado em redes sociais e em grupos de *design* e comunicação, com o intuito de atingir as pessoas que tem contato com conteúdos digitais e *online*. Foram questionados aspectos gerais, como idade (Gráfico 1), sexo (Gráfico 2) e renda mensal (Gráfico 3), e no decorrer da pesquisa, as perguntas tornavam-se mais específicas, com o objetivo de filtrar o público alvo. A partir da Gráfico 12, o questionário é ramificado: quem respondeu que não teria interesse em comprar uma revista digital interativa era encaminhado para a questão do Gráfico 13, e quem respondeu que teria interesse é o público alvo do projeto, portanto era encaminhado para questões específicas sobre interesses e importâncias em uma revista digital interativa.

Das 89 pessoas questionadas, a maioria são do sexo feminino, somando 59 pessoas e 30 do sexo masculino, 64% recebem até 4 salários mínimos e 61% estão na faixa etária dos 18 a 25 anos, refletindo um público jovem proletariado. Em relação ao hábito de leitura de revistas, nota-se que mesmo com as transformações de hábitos de leitura de publicações, apenas 10% dos entrevistados não tem este costume, em contra partida, 53% leem revista pelo menos 3 vezes por semana.

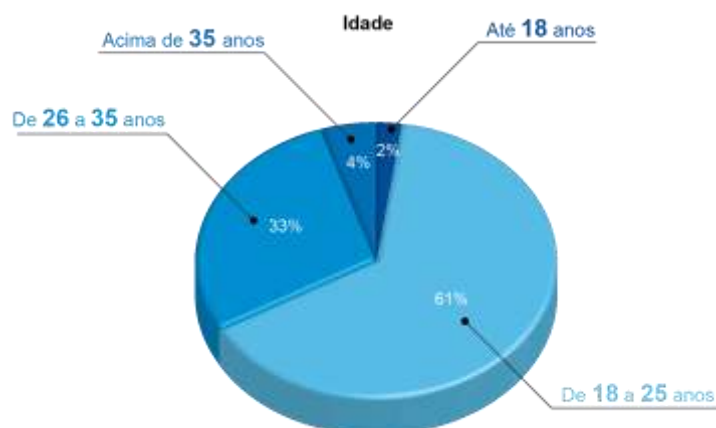


Gráfico 1 – Idade e sexo do público
 Fonte: A autora (2013)

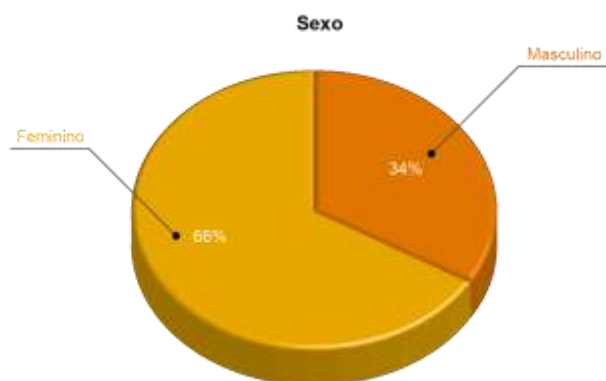


Gráfico 2 – Sexo do público
 Fonte: A autora (2013)



Gráfico 3 – Renda mensal do público
 Fonte: A autora (2013)

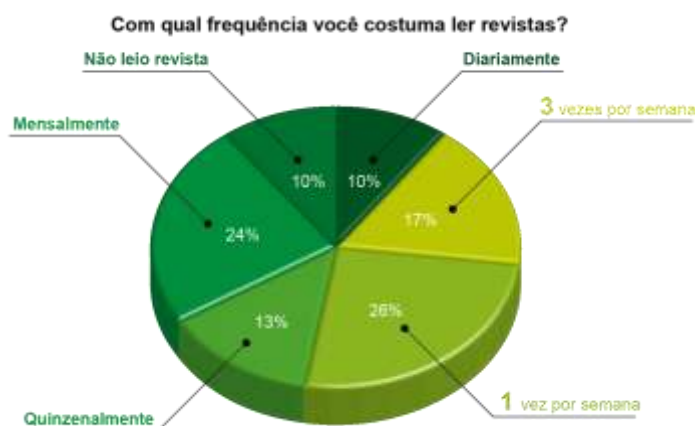


Gráfico 4 – Frequência de leitura de revistas
Fonte: A autora (2013)

Na questão sobre as preferências de conteúdo (Gráfico 5), as opções eram de múltipla escolha, 79 pessoas tem interesse em assuntos de Cultura e Entretenimento, 62 sobre Atualidades, 53 sobre Curiosidades e 50 sobre Esportes. Esses números revelam que o projeto de revista digital e interativa sobre cultura tem chances de atingir um público que consome esse conteúdo.

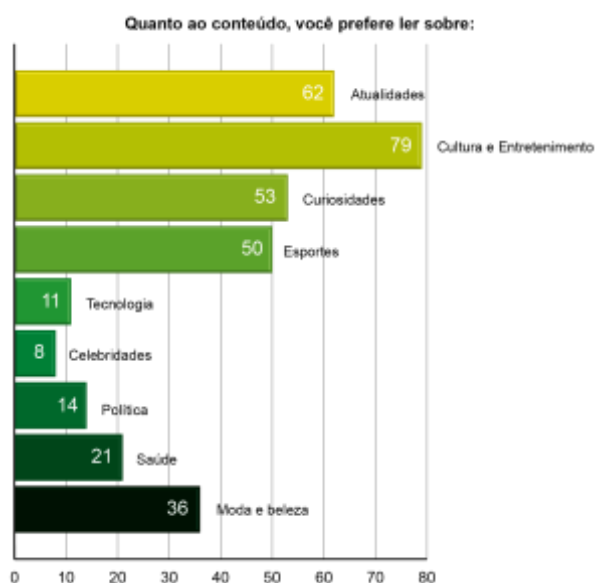


Gráfico 5 – Conteúdo que interesse ao público
Fonte: A autora (2013)

Foi questionado qual o suporte utilizado para acompanhar assuntos de cultura contemporânea e 91% dos entrevistados afirmaram ler conteúdos em *sites* e *blogs online*, 4% preferem usar as *tablets* e apenas 3% costumam ler revistas impressas. As diferenças nas porcentagens são grandes, a preferência pelo meio *online* e digital

é nítido, no entanto, as questões seguintes mostram que muitos pontos nos *sites* e *blogs* precisam ser melhor desenvolvidos. As revistas impressas possuem um pequeno número de preferência e isto reflete na migração dos conteúdos impressos para o meio digital.



Gráfico 6 – Suporte usado pelo público para leitura sobre cultura
Fonte: A autora (2013)

As questões Gráfico 7, 8 e 9, tinham o objetivo de questionar a qualidade, usabilidade e poluição dos sites e blogs sobre cultura, respectivamente. A maioria do entrevistados opinam que a qualidade dos textos deste meio é mediano (nível 3), não fazem um bom uso de vídeos, imagens e áudios para ilustrar o tema, e 47 deles concordam que existe um nível alto (nível 4 e 5) de poluição visual e sonora. Isso demonstra que apesar do crescimento de *sites* e *blogs* sobre o assunto, não significa que seja o melhor ambiente para leitura e absorção de informação. A preferência pelo material *online* é a facilidade e praticidade, o fluxo da informação é alto e instantâneo, mas em muitos casos é superficial.

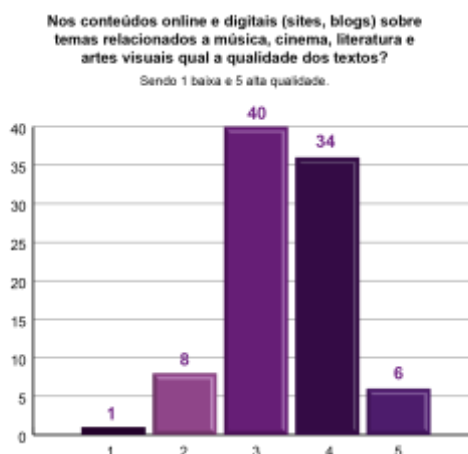


Gráfico 7 – Qualidade dos textos em sites e blogs
Fonte: A autora (2013)

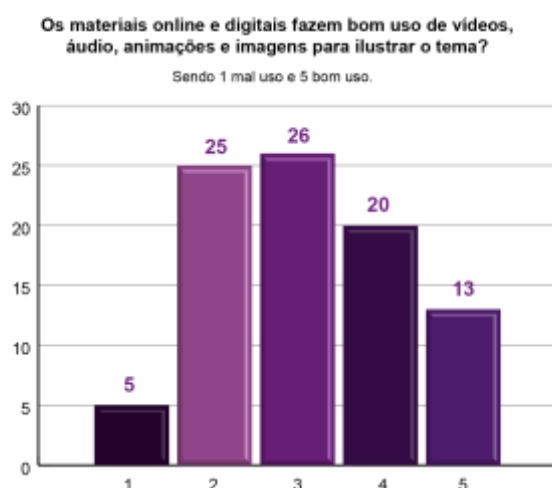


Gráfico 8 – Uso de conteúdo multimídia em sites e blogs
Fonte: A autora (2013)

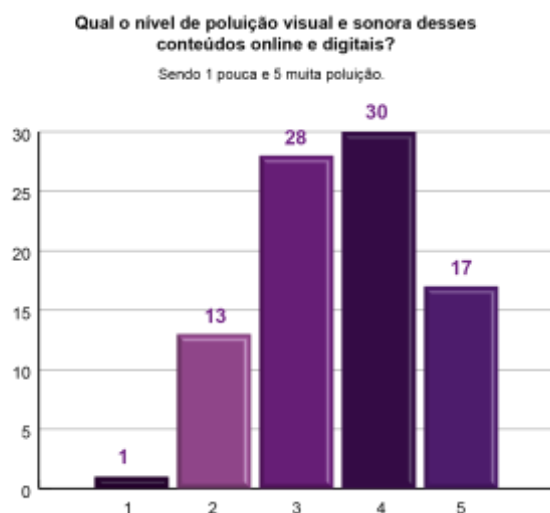


Gráfico 9 – Poluição sonora em sites e blogs
Fonte: A autora (2013)

Os Gráfico 10 e 11 mostram um crescimento no mercado das *tablets*, com 36% das 89 pessoas com interesse em adquirir um e 27% já possuindo. Destes 27% que possuem uma *tablet*, mais da metade é usuário da Apple, somando 9% do iPad, 31% do iPad 2, 17% do iPad 3 e 6% do iPad Mini. Estes números foram definidores para o desenvolvimento do projeto para o iPad, considerando as dimensões e definições desta *tablet* na diagramação da revista.



Gráfico 10 – Aquisição de tablet
Fonte: A autora (2013)

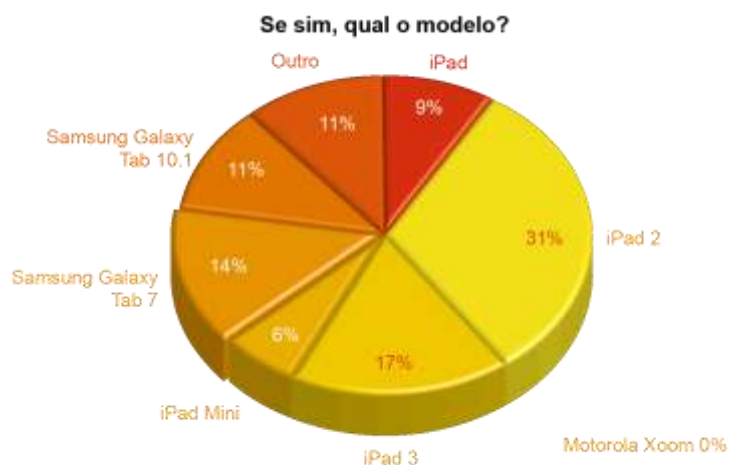


Gráfico 11 – Modelos de tablet
Fonte: A autora (2013)

A questão seguinte, Gráfico 12, foi decisiva para a filtragem do público do questionário. Dependendo da resposta dada, o entrevistado era encaminhado para determinadas perguntas. 96% das pessoas demonstraram interesse em acompanhar uma revista digital e interativa sobre cultura contemporânea, e a pequena fatia dos 4% que não tem interesse, foi direcionada para a questão do Gráfico 13, que mostra a preferência pelos sites e blogs como principal motivo pelo desinteresse em acompanhar uma revista digital. Os 96% que demonstraram interesse foram encaminhados para questões sobre conteúdos que serão abordados no projeto e a importância de elementos como capa, editora e *design*.

Teria interesse em acompanhar uma revista digital e interativa sobre notícias e novidades da cultura atual?

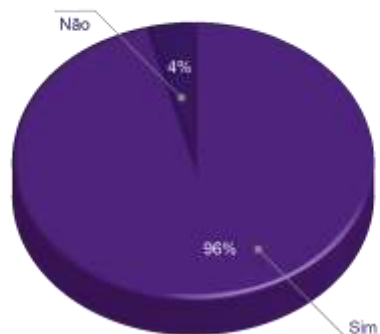


Gráfico 12 – Interesse em acompanhar uma revista digital interativa
Fonte: A autora (2013)

Não se interessa pela revista digital interativa para tablet pois:

Pergunta direcionada para os 4% que responderam que NÃO teria interesse em comprar uma revista digital.



Gráfico 13 – Falta de interesse na revista digital interativa
Fonte: A autora (2013)

Nos gráficos 14, 15 e 16, estão os gráficos sobre os níveis de interesses em relação à música, cinema e artes visuais, respectivamente. Os números revelam a atração em assuntos sobre música, com 51 pessoas optando pelo nível mais alto de interesse, e cinema, com 46 pessoas. Artes visuais teve o menor número de interessados. Os dados destas questões foram importantes para a escolha dos temas abordados na revista, cinema e música, os quais foram definidos em: o filme Frances Ha para a sessão de cinema, e a banda Disclosure, para a sessão de música.

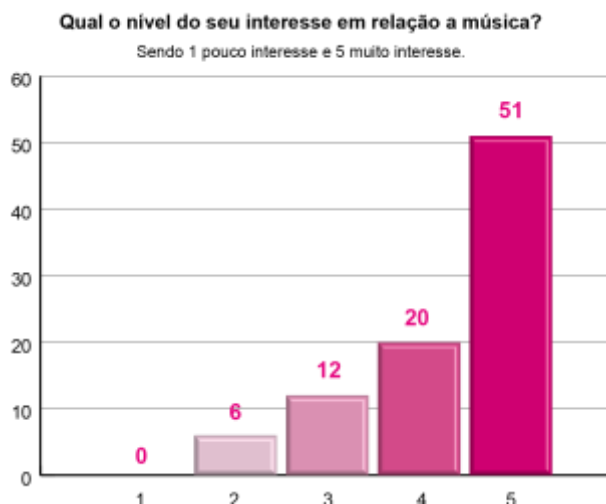


Gráfico 14 – Nível de interesse em relação a música
Fonte: A autora (2013)

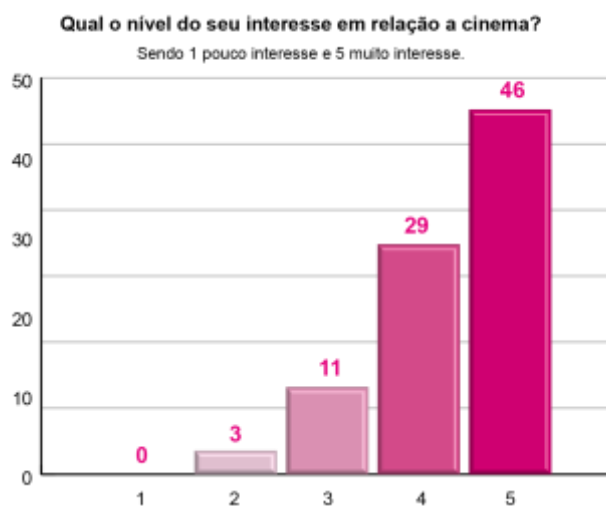


Gráfico 15 – Nível de interesse em relação a cinema
Fonte: A autora (2013)

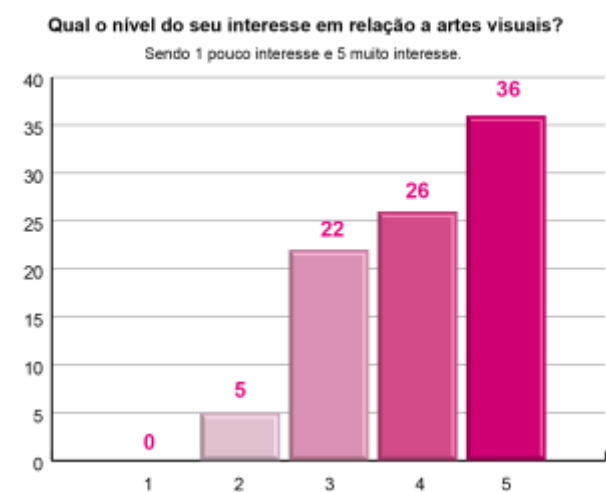


Gráfico 16 – Nível de interesse em relação a artes visuais
Fonte: A autora (2013)

Os números do Gráfico 17 mostram que a preferência de 80% público é pela periodicidade mensal da revista, e os períodos mais longos de 3 e 6 meses, ocupam apenas 3% da preferência.



Gráfico 17 – Período de lançamento da revista

Fonte: A autora (2013)

Segundo os números coletados no Gráfico 19, o *design* gráfico e a interação de uma revista digital tem maior importância no momento de decisão de compra, seguido pela qualidade textual, matéria principal, capa e a editora. Os dados revelam que a linguagem visual e qualidade textual são pontos fortes em um material como este, e como as editoras estão perdendo importância nas publicações digitais. O apego do público a uma revista se dá pelo o que ela oferece visualmente e textualmente. Por isso, vemos o crescimento de revistas independentes, que têm qualidade e oferecem fácil acesso ao seu produto.

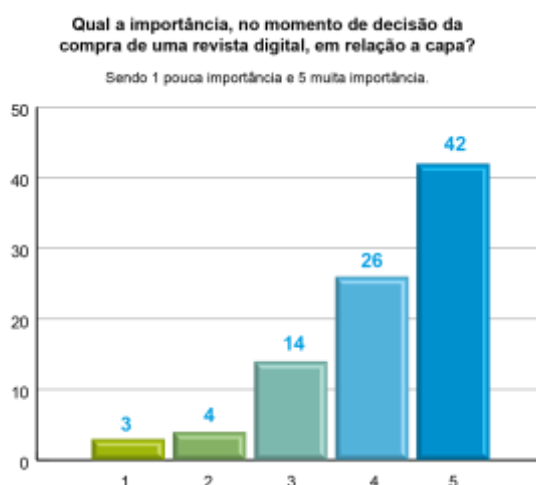


Gráfico 18 – Importância da capa em uma revista

Fonte: A autora (2013)

Qual a importância, no momento de decisão da compra de uma revista digital, em relação ao design gráfico e de interação?

Sendo 1 pouca importância e 5 muita importância.

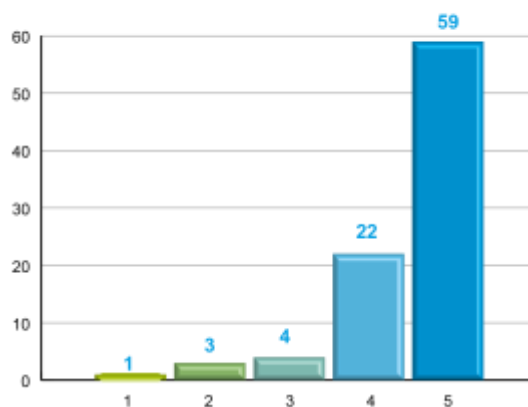


Gráfico 19 – Importância do design gráfico em uma revista
Fonte: A autora (2013)

Qual a importância, no momento de decisão da compra de uma revista digital, em relação a matéria principal?

Sendo 1 pouca importância e 5 muita importância.

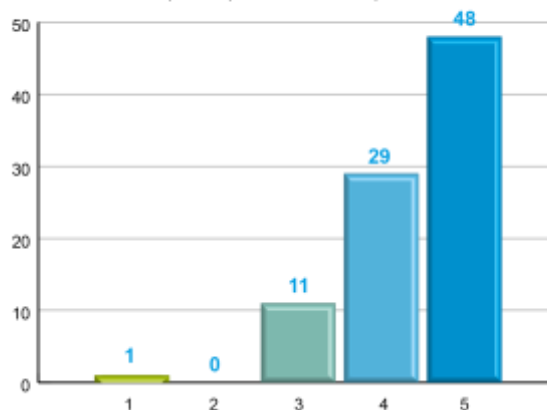


Gráfico 20 – Importância da matéria principal em uma revista
Fonte: A autora (2013)

Qual a importância, no momento de decisão da compra de uma revista digital, em relação a editora da revista?

Sendo 1 pouca importância e 5 muita importância.

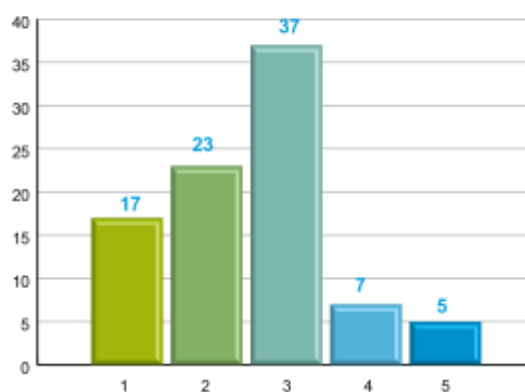


Gráfico 21 – Importância da editora em uma revista
Fonte: A autora (2013)

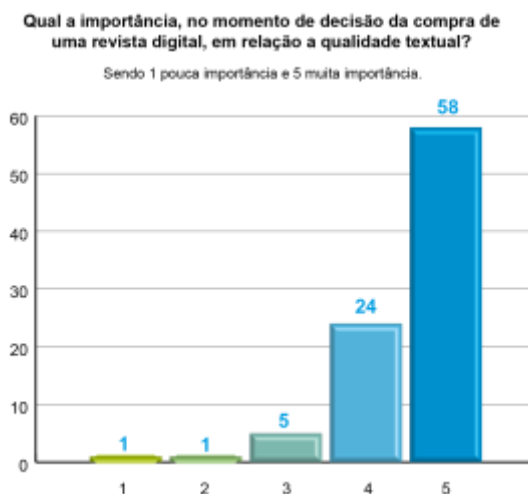


Gráfico 22 – Importância da qualidade textual em uma revista
Fonte: A autora (2013)

O último questionamento foi em relação ao preço que o público está disposto a pagar por uma revista digital. Quase metade dos entrevistados escolheram o valor de R\$5,00, seguido pelos 34% que responderam até R\$10,00, os 18% que pagariam até R\$15,00 e os 2% que estariam dispostos a pagar acima de R\$15,00. De acordo com pesquisa feita por Saisi (2006), o público que prefere revistas em suas versões online e digitais tem a opinião de que elas devem ser mais baratas que as revistas impressas por economia de papel e maior facilidade de atualização do conteúdo.



Gráfico 23 – Valor de uma revista digital
Fonte: A autora (2013)

A coleta destes dados foi relevante para definir questões importantes do projeto, tanto na definição das características do público, até questões do projeto gráfico e da linguagem da revista. Os números revelam um público jovem,

interessado em cultura e conectado no mundo digital, com frequente contato com a internet e tecnologias, como as *tablets*. Além disso, os gráficos sugerem que a maior preocupação no desenvolvimento do projeto é o *design* gráfico, o uso de imagens, vídeos e áudios, e o conteúdo textual. Isso demonstra o interesse do público em fazer proveito do que as tecnologias crescentes oferecem, buscando outras maneiras de absorção das informações além do simples texto, fazendo um trabalho conjunto dos materiais multimídias e interatividades. Isso terá reflexo no desenvolvimento das formas de interatividade do conteúdo, junto com vídeos e áudios, e a integração com os textos, para resultar em uma revista que faz uso das diferentes maneiras de representação da informação.

Estudar revistas digitais e impressas já existentes contribuiu para o desenvolvimento de um projeto gráfico coerente e atrativo. Além de ajudar na visualização das possibilidades e abrir o leque de opções, a análise de casos também fornece sugestões do que não se deve fazer.

Assim como aconteceu com a análise de revistas, os *sites* e *blogs* tiveram sua necessidade, principalmente no que diz respeito ao *User Experience*. Entender o usuário, desde suas expectativas até as ações, e planejar um material tendo ele como pilar, foi essencial para um projeto mais acertivo.

Além das análises de casos existentes, nesta etapa também aconteceu a leitura das referências bibliográficas sobre esses conceitos. Assuntos como usabilidade, interatividade e ergonomia foram aprofundados, e foram aplicados no processo prático do desenvolvimento da revista. Durante toda a realização do material, os conceitos mantiveram-se presentes para aproximação de um resultado coerente.

3.1.3 Mapeamento dos interesses do público

No primeiro momento desta etapa, foram criados personas para humanizar e criar personalidade a revista. Na personificação, levam-se em consideração as características, necessidades, vontades e comportamento do projeto e do público, ou seja, o termo está diretamente ligado do design centrado no usuário⁹.

⁹ Fonte: MENDES, Daniel. Humanização das marcas é a chave do sucesso nas redes sociais, 2012.

Foram definidos 3 perfis com características relevantes relacionados a duas categorias: os pontos de contato e as influências. A primeira são as maneiras possíveis de se fazer contato com essas pessoas. O contexto da revista foi levado em consideração na escolha do ponto de contato digital, tecnologias usadas para a comunicação (celulares, *tablets* ou computadores), e as redes sociais, que funcionam em diferentes níveis, podendo ser redes de relacionamento (Facebook, Instagram, Twitter) ou de troca de informações (MixCloud, SoundCloud, Youtube, Tumblr, Pinterest, GrooveShark).

A categoria de “Influências” é importante para analisar a personalidade do público, na subcategoria “Pessoas”, percebendo o quanto amigos, família e figuras da mídia podem influenciá-lo, e perceber como os conteúdos *online* e as publicações têm força não apenas como fonte de informação, mas na visão e no entendimento dos assuntos abordados.



Figura 23 – Persona 1
 Fonte: A autora (2013)



Figura 24 – Persona 2
Fonte: A autora (2013)



Figura 25 – Persona 3
Fonte: A autora (2013)

Após estas definições de personas, para o refinamento dos interesses e realidade do público alvo, foi utilizada a ferramenta da Sonda Cultural¹⁰: forma de pesquisa ou coleta de informações que enfatiza aos participantes à auto-observação com a mínima interferência. Foi importante coletar tais informações, pois ela foi coletada diretamente a partir do público de estudo.

Para isso, foram escolhidos participantes que fossem relevantes para a pesquisa, que tivessem interesse em consumir uma revista digital interativa sobre música e cinema atual. Com o intuito de mapear o público, foi desenvolvida a sonda cultural com a pergunta “O que mais te interessa em uma revista digital?” e o participantes posicionaram as palavras de acordo com o seu nível de interesse e o que eles consideravam importante em uma revista digital, sendo o Nível 1 o que eles querem mais próximo de uma revista, e o Nível 8, o que não consideram relevantes

A determinação dos 8 níveis se deu pela divisão das palavras em relação as seguintes características (algumas palavras se repetem em mais de uma categoria):

- Elementos gráficos: cores, ícones, tipografia;
- Temas abordados na revista: cinema, música, novidades culturais;
- Elementos externos ao conteúdo da revista: anúncios publicitários, links para conteúdo na Internet, interação com redes sociais;
- Qualidades do conteúdo textual: linguagem informal, textos críticos, análise dos assuntos;
- Formas de interatividade: links para conteúdo na Internet, áudio, vídeos, interação com redes sociais;
- *Design* editorial: tipografia, capa;
- Maneiras de representação do conteúdo: textos, ilustrações, áudio, vídeo;
- Elementos de uma revista digital: editora, capa, interatividade, *design* gráfico.

Na Figura 26 estão os materiais impressos que foram desenvolvidos para que os participantes indicassem o nível de interesse em relação aos elementos e

¹⁰ As sondas são parte de uma estratégia de construir um projeto experimental de forma sensível. Elas dirigem-se a um dilema comum no desenvolvimento de projetos para grupos desconhecidos. (GAVER, DUNNER, PACENTI, 1999)

assuntos abordados na publicação. As cores escolhidas para os níveis de maior interesse são cores quentes, que refletem proximidade, e quanto maior o afastamento, as cores perdem contraste e ficam frias. Foram entregues as palavras com elementos de uma revista digital para serem colados e uma folha A3, com a sonda e seus níveis de cores e números, e a explicação para desenvolver a atividade.



Figura 26 – Material para a Sonda Cultural
Fonte: A autora (2013), baseada em sonda aplicada no Projeto Comuna (LICHOVESKI e DELVEQUIO, 2011. Orientado por Cláudia Bordin)

Para a aplicação da Sonda Cultural, foram escolhidas 4 pessoas com perfis próximos as personas criadas anteriormente, com o intuito de alcançar respostas e opiniões significativas do público da revista. As imagens dos resultados podem ser vistas no Apêndice E.

- 1) Sexo feminino, 26 anos, *designer*, lê diariamente *sites* sobre música e 2 vezes ao mês consome revistas impressas sobre *design*, música, cinema e cultura em geral. A designer colocou como maior importância em uma revista digital as “Representações de conteúdo” (conteúdo textual, imagens, vídeos e áudio), a interatividade e o tema música. Em seguida, os elementos

escolhidos foram cinema, *design* gráfico, análises dos assuntos e textos críticos. No nível 3, estão a tipografia, os links com conteúdo da Internet e a capa, seguidas das ilustrações, cores e linguagem informal. Nos níveis mais frios, foram posicionados os ícones, novidades culturais, interação com redes sociais, anúncios publicitários, e, por último, a editora.

- 2) Sexo masculino, 23 anos, estudante de Direito, toda semana lê *sites* e *blogs* sobre música e cinema, e uma vez ao mês consome revista impressa sobre cultura em geral. O jovem reuniu no centro da sonda, na área vermelha, imagens, capa, interatividade e textos críticos. No nível 1, encontram-se os temas música e cinema, as “Representações dos assuntos”, análise e *links* com conteúdo na Internet. No nível seguinte estão o *design* gráfico, ilustrações, seguidos pelas novidades culturais, interações com redes sociais, cores, tipografia e ícones. Como última prioridade na revista, o estudante posicionou a linguagem informal, editora e anúncios publicitários.
- 3) Sexo masculino, 27 anos, publicitário, diariamente lê *blogs* e *sites* sobre cultural em geral, não costuma comprar revistas impressas, mas sempre que tem oportunidade gosta de folhá-las e lê-las. Nesta sonda, os elementos de maior interesse foram: temas a serem abordados na revista (novidades culturais, cinema e música) e o conteúdo textual. No nível 2, estão os textos críticos, as “Representações dos assuntos” e a interatividade. No próximo nível, estão a capa, *design* gráfico e análises dos assuntos, e em sequência, as ilustrações, cores, ícones, anúncios publicitários, tipografia, ícones, linguagem informal e editora. No último nível o publicitário posicionou as interações com redes sociais e *links* com conteúdo da Internet.
- 4) Sexo feminino, 29 anos, arquiteta, prefere e gosta de ler revistas, sessões de jornais e livros sobre cultura, mas semanalmente frequenta *sites* e *blogs* sobre o assunto. Posicionados no nível 1 da sonda, os temas (cinema, música e novidades culturais), interatividade e *design* gráfico, tem maior importância a arquiteta. Em seguida estão os textos críticos, análise dos assuntos, capa, áudio, vídeos, conteúdo textual e imagens. No nível 3 foram colocados as

cores e ilustrações, em sequência, os ícones, linguagem informal, editora e tipografia. Nos níveis mais distantes de interesse, a arquiteta considera os “Elementos externos ao conteúdo da revista” (links com conteúdo na Internet, anúncios publicitários e interação com redes sociais) pouco relevantes ao projeto.

Analisando os resultados da Sonda Cultural, nota-se que o público alvo se importa com o visual e a interatividade de uma revista digital, que podem ser grandes diferenciais em relação a *sites* e *blogs* que são meios de comunicação poluídos para absorção de informação. Isso reflete nos resultados que mostram que a maioria dos participantes desta pesquisa posicionou “*Links com conteúdo na Internet*”, “*Interação com Redes Sociais*” e “*Anúncios Publicitários*” nos níveis mais distantes de interesse, dando mais importância ao conteúdo visual e textual da revista, do que links externos a revista. Esse resultado mostra o posicionamento diferente de uma revista digital em relação aos sites, que abordam o mesmo assunto: as revistas digitais, na maioria de seu conteúdo, são *offline*, sem ligação com a Internet, afastando-se de um meio poluído e de fácil distração. Confirmando o resultado do questionário online, a editora também é de pouca importância no material também para os 4 perfis entrevistados.

Os participantes demonstraram interesse nos temas propostos, como música, cinema e novidades cultural, posicionados no centro da sonda e nos níveis 1 e 2 da sonda. Seguindo a eles, os elementos de representação do conteúdo (imagens, vídeos, áudios) encontram-se nos níveis mais próximos, revelando que, mais do que os textos, as representações visuais e sonoras são mais atrativas para um projeto como esse. Mas estes resultados não isolam o conteúdo textual em níveis distantes. As qualidades do texto (textos críticos e análise dos assuntos) encontram-se, na maioria dos casos, nos níveis 1 e 2, o que demonstra que o conteúdo textual é um fator decisivo na revista. A proposta da revista visa a comunicação mais aprofundada e completa da informação, com integração entre texto, imagem, vídeo e áudio.

As palavras da categoria “Elementos Gráficos” (cores, ícones e tipografia) foram colocados nos níveis, 3, 4 ou 5, refletindo interesse mediano do público alvo em relação a estes fundamentos. Eles são elementos que vistos isoladamente não

tem grande peso, mas durante a leitura da revista e junto com os outros elementos, criam identidade e organização.

3.1.4 Desenvolvimento da proposta

Para o desenvolvimento prático da revista, foram utilizados diversos *softwares*, cada um deles com objetivos pontuais:

- InDesign: *software* para publicações impressas, documentos interativos, materiais digitais e EPUBs.
- Digital Publishing: a partir da instalação do InDesign, é possível utilizar o Digital Publishing. Ele permite que usuários de dispositivos móveis acionem conteúdo interativo em um formato de revista.
- Illustrator: utilizado para ilustração gráfica e trabalhos com tipografia, a partir de vetores. Facilita a manipulação de cada objeto.
- Photoshop: programa especializado para o tratamento e manipulação de imagens bitmaps.
- Premiere: *software* para a edição de vídeos, que utiliza-se da *timeline* para organizar e construir o projeto.

Além disso, foi escolhido especificamente para esse projeto o iPad como suporte, de acordo com o questionário aplicado notou-se ter o uso mais comum, permitindo que mais pessoas tenham acesso a revista. Pelo fato de terem sido lançados muitas outras *tablets*, com tamanhos de telas diferentes, foi importante fazer esta escolha para adaptar a revista às dimensões corretas.

Nessa fase, os *sites* <<http://www.youtube.com/user/AdobeDigitalPub>> e <<http://www.youtube.com/user/colingrayfive>> foram de enorme utilidade, com os seus vídeos de tutoriais sobre as possíveis interatividades dentro do InDesign e do Digital Publishing Suite. Os livros “Revistas Digitais: para iPad e Outros Tablets” e “Utilização do Adobe Digital Publishing Suite” foram usados nessa etapa, por causa de suas explicações técnicas, facilitando a compreensão das ferramentas dos *softwares* e as melhores situações para serem aplicadas.

Além da questão dos *softwares* e das interatividades, foram feitos testes práticos em relação à tipografia e a diagramação. Devido a algumas escolhas, como o iPad sendo o suporte a ser utilizado, e os programas que seriam usados para o

desenvolvimento, foi importante experimentar fontes, *grids* e outras estruturas e maneiras de organizar os conteúdos, preocupando-se com textos, imagens, vídeos e áudios, conforme Figuras 27 e 28.



Figura 27 – Teste de tipografia e diagramação
Fonte: A autora (2013)



Figura 28 – Teste de *grid* e elementos gráficos
Fonte: A autora (2013)

3.1.5 Pesquisa de validação da proposta

Nesta etapa do projeto foram realizados testes com usuários. Para um resultado mais próximo do ideal, a pesquisa envolveu dois dos perfis anteriormente citados no tópico “3.1.3 Mapeamento dos interesses do público”, com pessoas relevantes ao projeto, com forte potencial de serem leitoras da revista digital sobre cultura contemporânea. Os perfis escolhidos foram: o estudante de 23 anos e a *designer* de 26 anos. Para a validação das interatividades e organização do material, os entrevistados tiveram contato com a revista na tela de um computador, devido a dificuldades relacionadas a autorização e pagamento de taxas para um protótipo com o iPad.

No primeiro momento do teste foi dada aos indivíduos a tarefa básica de fazer a leitura rápida da revista. Alguns pontos foram citados, como a demora no carregamento das páginas ou links que não funcionavam. No segundo estágio, os leitores deveriam ser mais atentos, e, calmamente, analisar página por página. Detalhes como erros de português foram mais comumente encontrados. Os usuários testados comentaram que algumas das interações não eram nítidas a primeira vista e que os áudios presentes em algumas páginas deveriam parar automaticamente na mudança de páginas. No último momento foram demonstradas todas as interatividades existentes e notou-se que poucas delas passaram despercebidas aos olhos dos entrevistados, que foram corrigidas na etapa seguinte.

Os dois indivíduos responderam perguntas sobre o projeto (ver Apêndice H), com as dificuldades encontradas e o que poderia ser melhorado. Ambos concordaram que o uso de ícones facilitaria o entendimento de determinadas interações possíveis na revista, mas que os elementos devem ser discretos, sem chamar atenção no visual das páginas. A identidade da revista foi aprovada, com reclamação apenas na legibilidade de alguns textos escritos com a fonte manuscrita, que estava muito fina. Em relação ao conteúdo textual, além dos erros de português, foram percebidas melhoras na ordem de determinados assuntos, para trazer uma leitura mais fluida e organizada.

3.1.6 Projeto final da revista

Para o projeto final da proposta da revista digital interativa foram levadas em consideração todas as etapas anteriores, com atenção no *feedback* dado depois dos testes com possíveis leitores da publicação. A partir das pesquisas, busca por referências, mapeamento do público alvo foi desenvolvida a proposta final, com correções dos erros, pequenas alterações na ordem dos conteúdos e uso de ícones em algumas interatividades que não estavam nítidas.

O projeto inclui a diagramação de três sessões sobre cinema, música e novidades culturais, além da capa e do sumário. Como forma de estudo de disposição dos conteúdos, o conteúdo foi diagramado tanto na horizontal como na vertical. Desta forma, nota-se as diferenças da organização, com mudanças nas prioridades em cada sentido: na horizontal, as imagens ganham mais destaque, enquanto no sentido vertical, há mais facilidade de leitura dos textos.

Toda proposta foi construída com estudos de elementos de identidade visual do design editorial, e da conceitualização do projeto, tendo em vista o público alvo, as assuntos a serem abordados e a maneira mais coerente de fazer a comunicação.

Para o funcionamento e organização de todo o conteúdo da revista, foi realizado um mapa de navegação resumido. Figura 29, para compreender a dinâmica da publicação, considerando os possíveis caminhos de leitura, além do mapeamento das interatividades existentes, que poder ser visualizado na Figura 30, incluindo os elementos (áudios, vídeos, imagens) e as maneiras de interações.

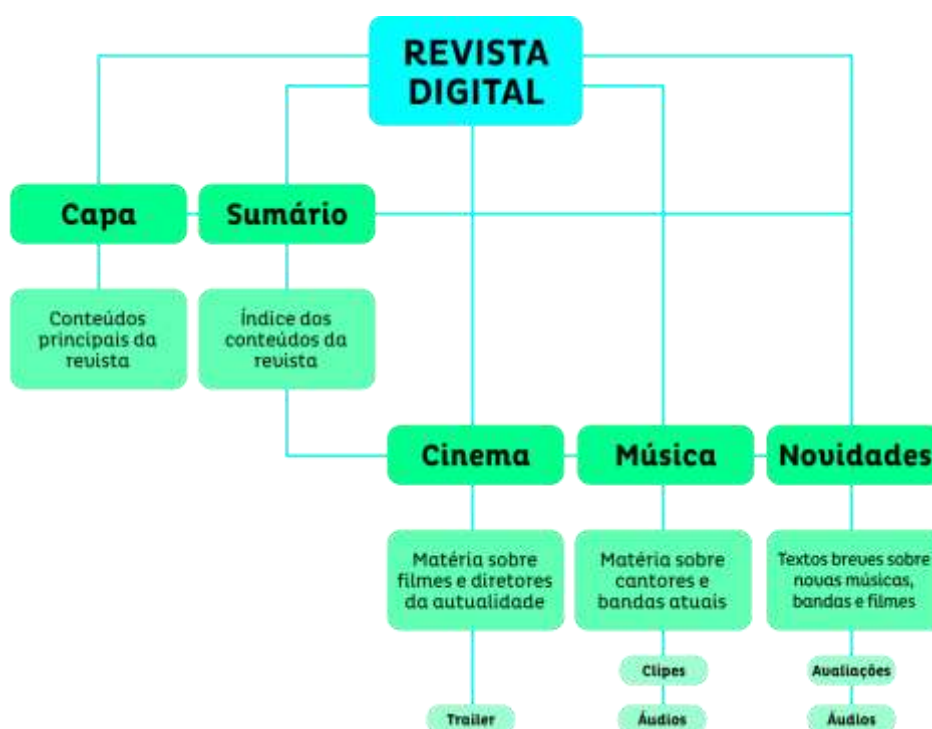


Figura 29 – Mapa de navegação
Fonte: A autora (2013)



Figura 30 – Mapa de navegação
Fonte: A autora (2013)

3.2 RESULTADOS

3.2.1 Manual de marca e identidade visual da revista

A marca e identidade da revista foram resultados de pesquisa de referências e escolhas de elementos visuais que, trabalhados de maneira integrada, construíram a personalidade do material, considerando tipografia, *grid*, marca e elementos gráficos. Foram analisados as personas e o público alvo para a definição da personalidade da revista, com o desenvolvimento do conceito e objetivos do projeto.

O nome da revista e a marca foram definidos a partir das referências de materiais semelhantes, como publicações sobre cultura atual, sendo elas digitais ou impressas, e sites e blogs sobre o tema. A partir disso, também foram definidos elementos gráficos e ícones usados durante todo o material.

O manual de marca completo e ilustrado pode ser visto em <http://issuu.com/julianatakeuchi/docs/identidade_visual_now>

3.2.1.1 Marca

Durante o desenvolvimento do desenho da marca, buscou-se uma linguagem informal e flexível, que refletisse o contexto e o público para o qual ela estava sendo feita. O processo de *naming*¹¹ partiu de palavras conceitos e elementos da revista, considerando a sonoridade do nome. O objetivo era alcançar um conjunto de desenho e nome que transmitisse os valores do projeto. A escolha de “Now” se deu pela simplicidade da palavra e fácil tradução para o público alvo. O nome remete ao “Agora”, com assuntos do momento, novidades e o fluxo de informações a qual o público está, diariamente, submetido e interessado. A assinatura “Música e cinema em um toque” reforça o conceito da revista digital, e traz propriedade ao projeto da marca, integrando o nome “Now” com os temas envolvidos na publicação e a característica do toque para a interatividade do usuário com a revista.

Para o desenho da marca, Figura 31, foi usado o processo tipográfico, com a criação de uma tipografia manuscrita e orgânica, condizendo com a flexibilidade dos

¹¹ Naming: projeto de desenvolvimento e escolha do nome de uma marca que pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a comunicação com seus diversos públicos de interesse. (DELANO, 2011)

jovens em se desdobrar em diferentes grupos. As linhas e *grids* usados na construção tem o objetivo de trazer movimento a escrita. O tratamento da marca envolve degradês, que trazem volume e modernidade ao desenho.



Figura 31 – A marca da revista
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.2 Versões da marca

A marca pode variar de cor, de acordo com o assunto abordado na revista. Foram escolhidas 3 opções de cores, a azul é a principal, e as versões secundárias são rosa e alaranjada, conforme Figura 32.



Figura 32 – Versões secundárias da marca
Fonte: A autora (2013)

A versão principal da marca foi desenvolvida para ser aplicada em meios digitais, devidos os seus efeitos e degradês, difíceis de serem alcançados em materiais impressos. Caso haja a necessidade de ser aplicada em impressos, a marca deve ser usada em sua versão simplificada, como pode ser visto na Figura 33.



Figura 33 – Versão simplificada da marca
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.3 Malha de construção

O desenho da marca foi construído a partir de uma malha, Figura, 34, seguindo as relações entre seus elementos. Foram instituídas as distâncias e os alinhamentos entre eles, para proporcionar uma sensação visual de equilíbrio,

harmonia e estabilidade. Para o desenho ter mais movimento, foram utilizadas linhas diagonais na malha.



Figura 34 – Malha de construção
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.4 Redução máxima

Para garantir a reprodução legível da marca, foi estabelecido o dimensionamento mínimo para a marca de 90px, sem o uso da assinatura. Na versão com o uso da assinatura, a redução máxima deve ser de 140px. Nas aplicações no tamanho mínimo é importante o uso da versão simplificada da marca e respeitar a proporção entre os elementos para não haver nenhum tipo de alteração nas respectivas formas e espaçamentos, sem comprometer a legibilidade.



Figura 35 – Versões das reduções máximas
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.5 Área de proteção

A área de proteção objetiva preservar a visibilidade e leitura da marca, evitando a aproximação excessiva de outros elementos. Portanto, nenhuma informação ou elemento gráfico podem ultrapassar o espaço delimitado. A largura da letra "O" foi determinada para definir a área de proteção, conforme Figura 36.



Figura 36 – Área de proteção
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.6 Cores

Por ser uma marca que aspira a jovialidade e flexibilidade, e que será usada, na maioria dos casos no meio digital, a identidade tem como características cores vivas e contrastantes, sendo variáveis de acordo com o contexto em que será inserida. A paleta pré determinada, Figura 37, inclui 7 cores primárias, incluindo as cores dos degradês de cada versão colorida da marca, e o cinza usado na assinatura. A primeira combinação de cor, com tons claros de azul, são as cores principais da marca, que são associadas à vivacidade e que estimulam a criatividade. A combinação do rosa e do vermelho remete a energia e a vibração. O alaranjado escolhido para a sessão de novidades também relaciona-se com a criatividade, pois seu uso auxilia na criação de novas ideias.



Figura 37 – Paleta de cores
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.7 Versão monocromática

A marca possui uma versão monocromática, conforme Figura 38, onde é permitido o uso em cores sólidas ou fundos que oferecem uma boa leitura e o correto reconhecimento da marca.



Figura 38 – Versão monocromática
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.8 Aplicação em fundos coloridos

Para permitir uma maior flexibilidade na aplicação da marca, é possível aplicá-la com as cores da paleta determinada, tanto em fundos com cores lisas, imagens ou texturizados, mas desde que priorize a legibilidade. Caso não seja possível, a marca deve ser aplicada em suas versões simplificadas ou monocromáticas. A assinatura tem como cor prioritária o cinza, mas dependendo do fundo, ela pode variar para a cor branca, para melhor leitura, conforme Figura 39.



Figura 39 – Aplicação da marca e assinatura em fundos coloridos
Fonte: A autora (2013)



Figura 40 – Aplicação da marca em fundos coloridos
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.9 Aplicações incorretas

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. As aplicações nos materiais não devem prejudicar sua legibilidade. Na Figura 41 vemos alguns exemplos de aplicações incorretas da marca.



Figura 41 – Aplicações incorretas da marca
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.10 Tipografia

Na escolha da tipografia, foi levada em consideração o seu uso em tela, em formato digital. Foram adotadas três famílias tipográficas para as aplicações na diagramação da revista. A fonte Brandond Text, Figura 42, é uma otimização da fonte Brandon Grottesque, para textos longos, em pequenos tamanhos e para uso em leituras em telas, como *websites* e aplicativos digitais. É uma fonte sem serifa, que possui um desenho de fácil e confortável leitura para os textos de conteúdo.

A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q
 R S T U V X W Y Z
 a b c d e f g h i j k
 l m n o p q r s t u
 v x w y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 42 – Fonte Brandon Text Regular
 Fonte: My Fonts (2013)

Para os títulos e textos de maior destaque visual foi escolhida a fonte Pluto Condensed, Figura 43, cujo desenho tem detalhes curvos que a deixam mais “divertida” e com uma identidade forte. Para ganhar mais peso, foi utilizado, na maioria dos casos o peso Bold da fonte.

**A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q
 R S T U V X W Y Z
 a b c d e f g h i j k
 l m n o p q r s t u
 v x w y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Figura 43 – Fonte Pluto Condensed Bold
 Fonte: My Fonts (2013)

Em alguns momentos, para fazer pequenas observações e quebra de leitura, foi usada a fonte Blokletters Potlood, Figura 44, fonte informal, que remete a escrita a mão, trazendo uma linguagem mais pessoal e irreverente a diagramação.



Figura 44 – Fonte Blokletters Potlood
 Fonte: My Fonts (2013)

3.2.1.11 Grid

O *grid* escolhido foi um *grid* de colunas modificado, que possibilita maior flexibilidade e ritmo ao material. Como se trata de uma revista digital interativa que envolve textos de diferentes pesos, imagens, áudio e vídeo, e é voltada para o público jovem e dinâmico, foi necessário diferentes organizações a cada página, criando movimento e interação, como se vê na Figura 45.



Figura 45 – Exemplo da flexibilidade do *grid* de colunas
 Fonte: A autora (2013)

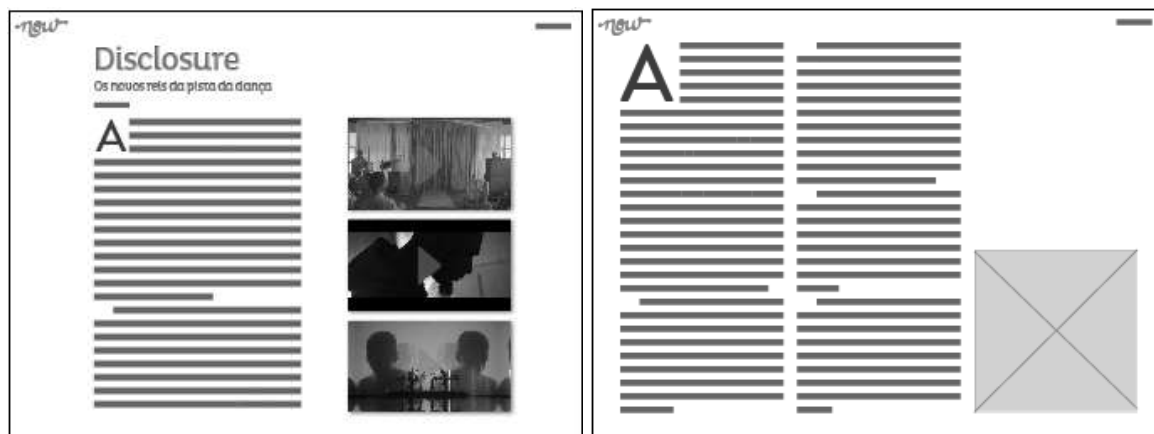


Figura 46 – Manchas do *grid*
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.12 Elemento gráfico adicional

Para a identidade visual da revista, foi pensando em um elemento gráfico de auxílio a sua leitura e diagramação. Como a revista digital comporta-se de maneira diferente das publicações impressas, a escolha do elemento da linha na diagonal se deu pelo movimento que ela traz, e para dar continuidade na passagem de uma página a outra.



Figura 47 – Exemplo do elemento gráfico auxiliar
Fonte: A autora (2013)

3.2.1.13 Ícones

Para um material que envolve diversas interatividades e movimentação durante sua leitura, tornou-se importante o desenvolvimento de ícones de representação das ações possíveis de serem realizadas em cada página, facilitando

a navegação do usuário. Os desenhos devem ser aplicados de maneira integrada com a diagramação, fazendo parte da linguagem visual da revista, sendo apenas um detalhe, sem ser o foco da página. Na Figura 48 estão os ícones desenvolvidos para a revista.

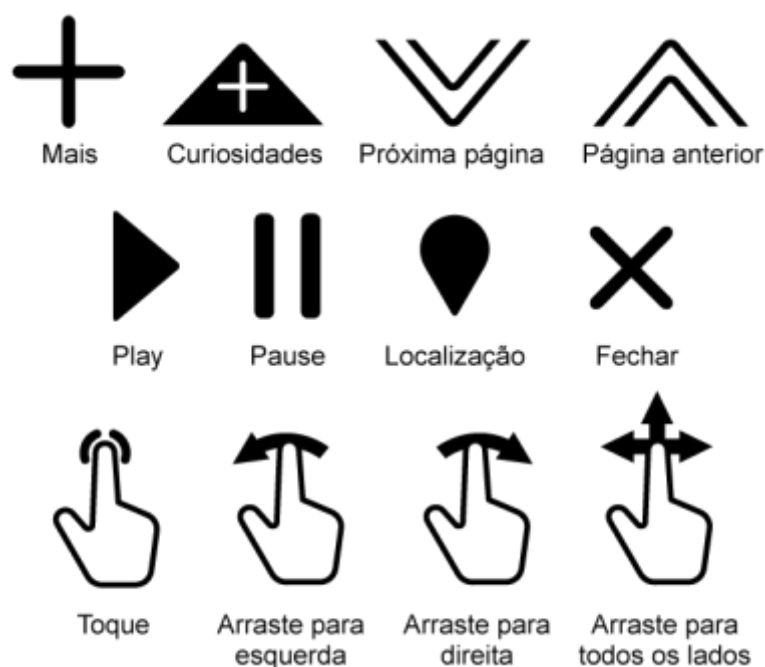


Figura 48 – Ícones
Fonte: A autora (2013)

3.2.2 Edição da revista

Para este projeto foram definidos o filme Frances Ha para a sessão de cinema, a banda Disclosure para música, além do desenvolvimento da capa, sumário e a sessão de Novidades, para breves textos sobre novidades relacionadas à música e à cinema. A partir da identidade visual definida e desenvolvida, cada sessão da revista foi estruturada, e a edição da publicação foi diagramada, com interatividades e uso de áudios e vídeos para contextualizar mais profundamente o leitor ao assunto e criar dinâmica.

Na diagramação da revista, foram considerados os formatos horizontal e vertical. Desta maneira, dependendo do conteúdo de cada página, o leitor pode fazer sua leitura dando prioridade ao texto ou a imagem e vídeo. Todo o conteúdo foi desenvolvido na horizontal, e parte dele, na vertical, apenas para compreender as diferenças de organização das informações em cada situação, Figura 49.



Figura 49 – Diferenças entre a versão horizontal e vertical
Fonte: A autora (2013)

O conteúdo textual da edição foi retirada de entrevistas, críticas e matérias de revistas, *sites* e vídeos aprofundados de cada assunto. Foram realizadas diversas leituras para a escolha dos textos, e em alguns momentos mesclaram-se diferentes textos, para alcançar um conteúdo mais completo. No Apêndice H estão os *thumbnails* de todas as páginas da revista.



Figura 50 – Exemplos de páginas da revista
Fonte: A autora (2013)

No desenvolvimento da capa, foi optado pelo uso de poucos elementos, apenas a marca, em sua versão completa e com cor, e imagens referentes aos conteúdos sobre cinema e música da edição em preto e branco, destacando ainda mais a logo. Aproveitando o meio interativo, o usuário, ao arrastar a tela, consegue visualizar a continuidade da capa, contendo os títulos das matérias da revista.

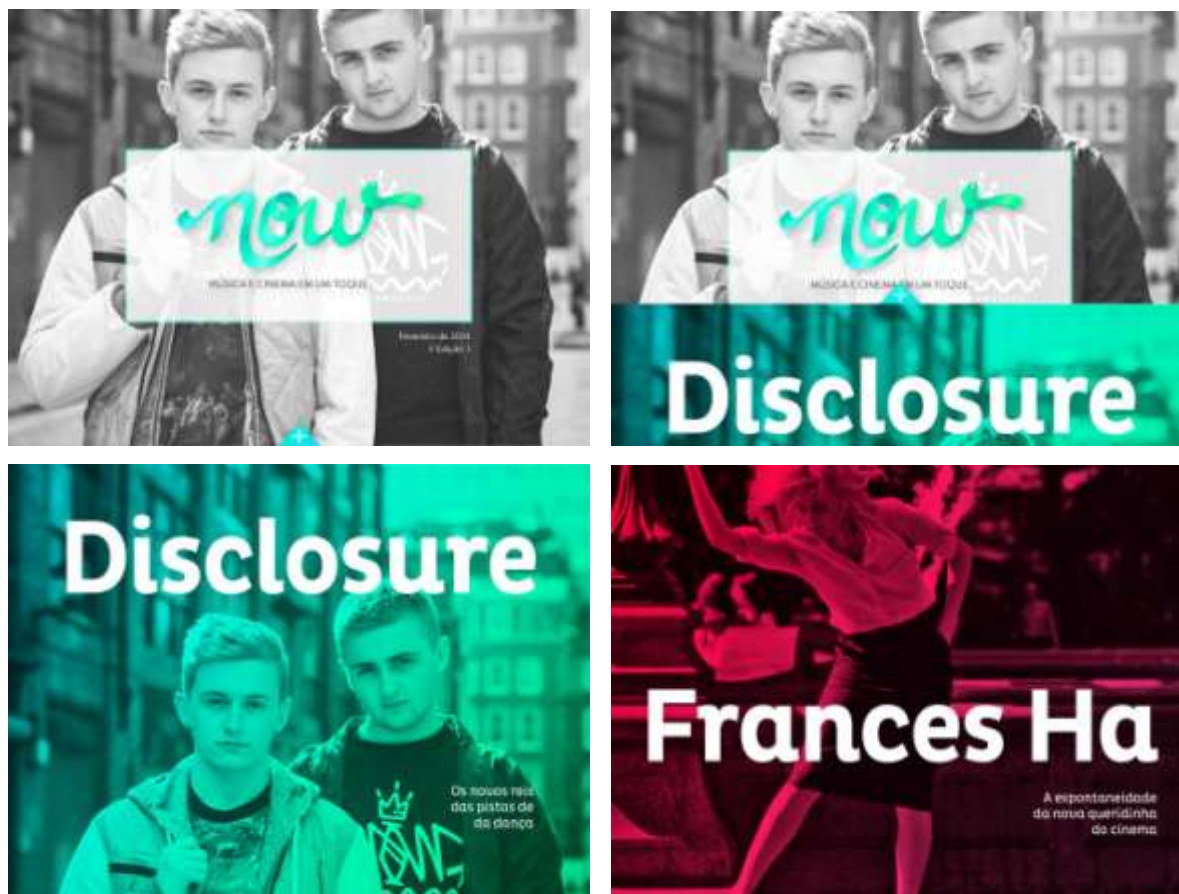


Figura 51 – Capa interativa
Fonte: A autora (2013)

Para o sumário, Figura 52, foi desenvolvida uma interação com barra de rolagem, onde o usuário tem contato com todos os conteúdos resumidos e *links* que os redirecionam para o conteúdo em questão, sendo um ponto de organização na revista.

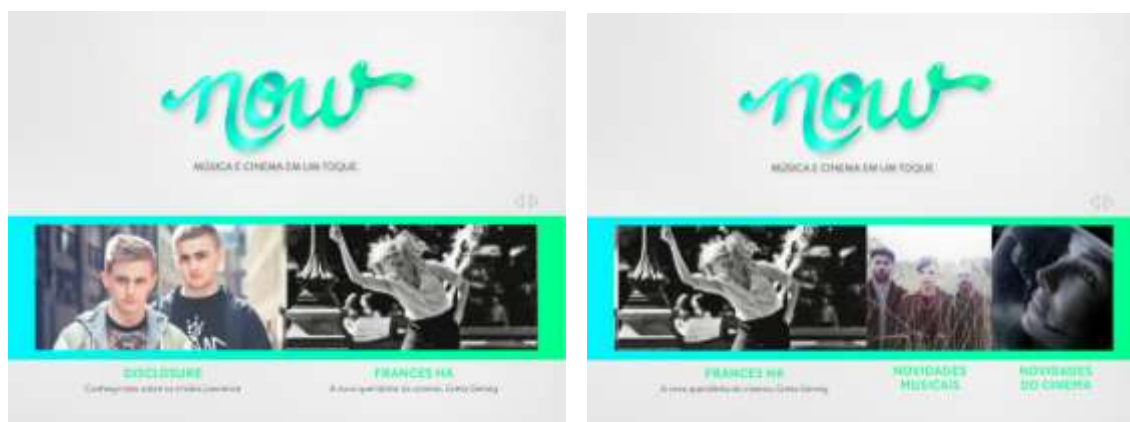


Figura 52 – Sumário
Fonte: A autora (2013)

Para os conteúdos dos textos mais prolongados, os quais demandam mais tempo de atenção do usuário, foi pensando em interatividades e organização de elementos e imagens que trouxessem movimento e dinâmica na leitura. As interatividades incluem textos com barra de rolagem, links entre textos, imagens e vídeos, mosaico interativo, vídeos e áudios com botões de controle, interação 360° (onde o usuário arrasta o dedo para rotacionar uma animação) e zoom em imagens.



Figura 53 – Aplicação no iPad
Fonte: A autora (2013)

3.2.3 Vídeo conceito da revista

Como o projeto foi um estudo, pesquisa e experimentação das possibilidades de uma revista digital interativa, não houve sua publicação real para o público ter acesso a ela. Por isso, foi desenvolvido um vídeo conceito da revista, mostrando o resultado final, com o material estruturado, incluindo o *design* editorial e as interatividades durante a leitura. O vídeo apresenta a simulação da tela do usuário, e explicação de como a publicação foi pensada e organizada, com uma pequena introdução ao conceito e legendas explicativas das interatividades existentes.

O intuito do vídeo é demonstrar resumidamente e de maneira ilustrativa o funcionamento da revista e os conceitos envolvidos no desenvolvimento do projeto.

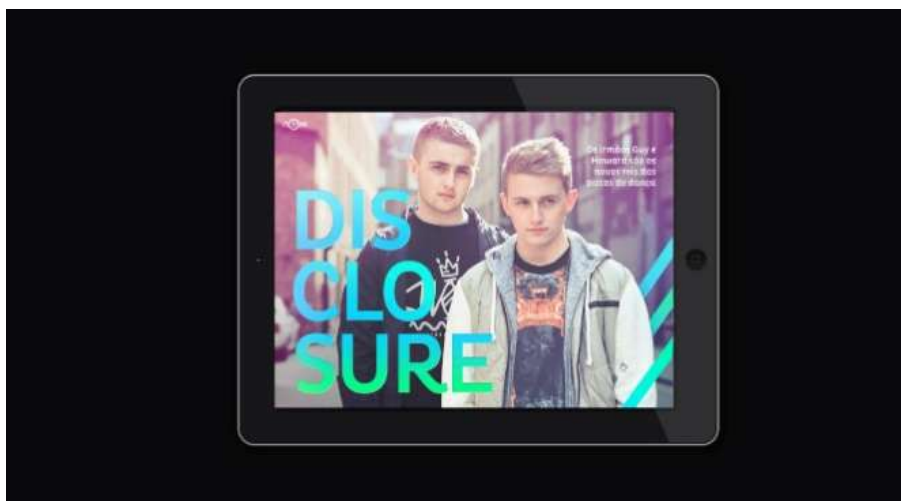


Figura 54 – Frames do vídeo conceito
Fonte: A autora (2013)

3.2.4 Página para materiais adicionais

Para mostrar o processo de criação e desenvolvimento da revista digital, foi criada uma página no *Tumblr* com postagens de materiais adicionais que ilustram algumas etapas do projeto. Nela estão os vídeos conceitos e de teste com usuário, o manual de identidade visual ilustrado e algumas aplicações da marca.

O *Tumblr* permite postagens de diversos tipos de conteúdos, como textos, imagens, vídeos e links, sendo uma boa ferramenta para ilustrar ainda mais o projeto final e o processo criativo. O endereço é <<http://www.tumblr.com/blog/revista-now>> e a senha de acesso é “revistanow”.



Figura 55 – Tumblr para postagens
Fonte: A autora (2013)



Figura 56 – Manual de identidade visual ilustrado
 Fonte: A autora (2013)

4 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Seguindo as bases do *design* editorial e do *design* de interação, procurou-se priorizar o desenvolvimento de uma revista com conteúdo mais profundo, diferenciando-se do meio *online* (como *blogs* e *sites*), com a integração e o uso criativo de vídeos, imagens, áudios e interatividades. Para isso, foi necessário desde o princípio do projeto, identificar as expectativas e prioridades em relação à proposta, visando a satisfação das necessidades dos possíveis leitores da revista, com pesquisas diretas e indiretas, e análises do público alvo.

Sendo assim, este trabalho exigiu primeiramente o estudo dos objetivos, com a criação de conceitos e características da publicação, com pesquisa de referências e estudos de casos existentes. Em seguida, iniciou-se o primeiro contato com o público, com o questionário online e depois, o mapeamento com a criação de personas e a aplicação da sonda cultural. Apenas a partir deste momento foi possível dar início do projeto gráfico e a escolha dos textos de maneira consistente.

Como o trabalho está inserido no contexto do foco no usuário, procurou-se tornar o processo participativo, com a solicitação da opinião do público alvo e realizando questionários e testes com ele. A escolha da metodologia baseada no *design* de interação e na usabilidade e baseou principalmente na experiência que o usuário valoriza e deseja, isso facilitou o alcance de resultados satisfatórios. Infelizmente, houveram dificuldades em desenvolver o protótipo para um iPad, devido a necessidade do pagamento de taxas e equipamentos para a migração do arquivo para o tablet, os testes foram realizados em um computador.

Foi importante para a definição dos objetivos e do desenvolvimento do conceito, estudar o público alvo. As pesquisas e artigos sobre as gerações Z e Y trouxeram números e conhecimentos sobre os possíveis leitores da revista digital, trazendo suporte para o processo de criação, como palavras chaves, imagens, gostos e expectativas em relação a uma publicação sobre música e cinema contemporâneos.

Além disso, as referências de materiais existentes como revistas digitais e impressas, *sites* e *blogs*, entre outros, foram essenciais para definir a linguagem visual da Revista Now, a marca, os elementos do *design* editorial (tipografia, *grid*, ícones, etc) e as interatividades.

Toda a identidade da revista, desde marca, linguagem visual, textos e interatividades, foram desenvolvidos com foco no que o público espera, considerando o contexto em que estão inseridos: fluxo elevado de informações diariamente, conexão com novidades (sejam elas de tecnologia, até relacionadas a cultura) e sempre atentos a transformações e mudanças.

Diferentemente do que seria o ideal, não foi possível o contato direto do público com a revista no suporte iPad, apenas em tela de computador, por questões técnicas. Apesar disso, nesta etapa, os usuários puderam entender as interações e fazer a leitura completa da revista, trazendo alterações fundamentais e uma visão em outra perspectiva do projeto.

Junto a isso, para um *feedback* completo dos usuários, foi aplicado um questionário sobre a usabilidade e o visual da revista, para que fossem feitas as alterações de acordo com o retorno dos possíveis leitores do material. Através do contato com o público alvo, foi desenvolvida a versão final do projeto, com diagramação das sessões de música, cinema e novidades, além da capa e do sumário. Para tornar o projeto completo, para mais que um material de design editorial, envolvendo a identidade visual e pesquisas realizadas durante o processo de criação, foi criado um *Tumblr* para as postagens de outros materiais desenvolvidos. A criação de uma revista digital para *tablet* possibilitou o estudo teórico e prático do comportamento e interesses do público alvo, das interatividades dentro do design editorial, dos textos e da linguagem gráfica que refletissem as análises feitas.

Pensando na continuidade da revista, seriam desenvolvidas novas edições mensalmente, com diferentes bandas e filmes para as sessões de música e cinema, além das novidades do mês. O período de lançamento definido se dá pela rapidez no fluxo de informações dentro da realidade do público alvo, mas trazendo os conteúdos de maneira mais completa e aprofundada.

A geração de conteúdo da revista, tanto textuais, como os vídeos, áudios e fotografia, tem uma visão colaborativa, com uma potencialidade de diálogo com o leitor e com pessoas interessadas nos temas. Há também a possibilidade da criação destes conteúdos multimídias serem originais, desenvolvidos especialmente para uma determinada edição da revista. Isto traria ao projeto, uma proximidade do público alvo com a revista, tendo um maior ponto de contato.

Os possíveis desdobramentos deste projeto envolvem materiais digitais que divulguem e acrescentem à publicação para o *tablet*. Torna-se interessante o desenvolvimento de um *site* para reunir e organizar as edições publicadas para o leitor saber os conteúdos de cada edição e para poder baixá-las. A divulgação nas redes sociais também é importante como maneira de contato constante com o público alvo e troca de informações.

A elaboração da revista digital interativa contribui para o curso de Design Gráfico da UTFPR de maneira que abrange diversas áreas do design: identidade visual, design editorial e design de interação, além envolver pesquisa e análise de informações e dados para a construção de um projeto completo e condizente com o público a qual está destinado. Foi importante tratar os diferentes momentos e elementos do trabalho individualmente, mas de forma em que eles se completassem. A etapa inicial, com pesquisas de referências e do público alvo, e a definição de objetivos, foi essencial para a determinação dos pilares que serviram de base para o projeto. A elaboração do conceito da revista focada na experiência de leitura e interação do público alvo, junto com a diagramação (incluindo organização dos conteúdos, *grids* e tipografia) e a criação do logotipo, constroem a marca do trabalho.

O trabalho como um todo envolveu as disciplinas do curso como: Criatividade, Teoria e Prática da Cor, Metodologia de Projeto, Tipografia, Metodologia do Projeto Gráfico, Semiótica, Projeto Gráfico Editorial, Audiovisual e Projeto de Sistemas Visuais.

5 REFERÊNCIAS

ADOBE. **Utilização do Adobe Digital Publishing Suite**. Disponível em <http://help.adobe.com/pt_BR/digitalpubsuite/using/digitalpubsuite_help.pdf> Acesso em junho de 2013

ADOBE. **iOS Human Interface Guidelines**. Disponível em <<http://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/Introduction/Introduction.html>> Acesso em agosto de 2013

ALMEIDA DA SILVA, Luiz Fernando; WILKE, Regina Cunha. **Da Tinta Para o Pixel**, 2011. Disponível em <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/artigos/68023.pdf>> Acesso em 10 de junho de 2013

BOX1824. **Pesquisa “O Sonho Brasileiro”**. 2012 <<http://pesquisa.ohonhobrasileiro.com.br>> Acesso em 12 de Dezembro de 2013

BRAGA, Dr. Ryon. **Excesso de Informação – A Neurose do Século XXI**, 2003. Disponível em <<http://www.mettodo.com.br/pdf/O%20Excesso%20de%20Informacao.pdf>> Acesso em 06 de junho de 2013

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 9ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COMPUTER ARTS. **What's next for digital publishing?**, Abril de 2011. Disponível em <<http://www.computerarts.co.uk/features/whats-next-digital-publishing?page=1>> Acesso em 22 de junho de 2013

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: Novatec, 2010

DUMAS, Véroniques. **A origem da Internet. A história da rede de computadores criada na Guerra Fria que deu início à Terceira Revolução Industrial**, 2010 Disponível em <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html> Acesso em 30 de maio de 2013

GAVER, Bill; DUNNER, Tony; PACENTI, Elena. **Design: Culture probes**. Revista Interactions, Nova Iorque, V. 6, 1ª Ed., p. 21-29, Jan/Fev 1999

GONÇALVES, João. **O que é User Experience?**, 2011. Disponível em <<http://www.joaogoncalves.net/blog/lang/pt-pt/2011/01/04/o-que-e-user-experience>> Acesso em 04 de junho de 2013

HORIE, Ricardo Minora; PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais: para iPad e Outros Tablets**. 1ª Ed, São Paulo: Bytes & Types, 2011

IBOPE MIDIA. **Geração Y e Z: Juventude Digital**. 2012. <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf> Acesso em 12 de Dezembro de 2013.

JACOB, Helena. **Do papel para o tablet**. São Paulo: Revista da Fundação Cásper Libero. Ed. 6, junho de 2012. Entrevista concedida a Mariana Marinho.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006

MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. 4ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009

MENDES, Daniel. **Humanização das marcas é a chave do sucesso nas redes sociais**. Disponível em <<http://www.cafecomblogueiros.com.br/midia-social/humanizacao-das-marcas-e-a-chave-do-sucesso-nas-redes-sociais/>> Acesso em 19 de novembro de 2013

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2ª Ed. São Paulo: M. Fontes, 2008

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NIELSEN, Jakob. **Directions for Online Publishing**, 1995. Disponível em <<http://www.nngroup.com/articles/directions-for-online-publishing>> Acesso em 30 de maio de 2013

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web – Projetando Websites com Qualidade**. 1ª Ed. São Paulo: Campus, 2007

NIELSEN, Jakob. **Write Article, Not Blog Postings**, 2007. Disponível em <<http://www.nngroup.com/articles/write-articles-not-blogs>> Acesso em: 30 de maio de 2013

NORMAN, Donald A. **O Design do Dia a Dia**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

NUNES FILHO, Pedro. **Processos de significação: Hipermídia, ciberespaço e publicações digitais**. Disponível em <<http://www.ipv.pt/forumedia/6/8.pdf>> Acesso em 14 de junho de 2013

OLIVEIRA, André Luís Belini. **A melhor interação entre o homem e a máquina**, 2013. Revista Custo Brasil, edição desconhecida; p. 36 a 40.

PAULINO, Rita de Cássio Romeiro. **Conteúdo Digital Interativo para Tablets iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital**, 2012. Disponível em <<http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-paulino.pdf>> Acesso em 10 de junho de 2013

PILOM, Giovana Nogueira Prata. **A desinformação pela superabundância de informação na era digital**, 2011. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/419/370>> Acesso em: 6 de junho de 2013

POMBO, Olga. **McLuhan: A Escola e os Media**. 1ª Ed. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1994

PRATES, Raquel Oliveira, BARBOSA, Simone Diniz Junqueira. **Avaliação de Interfaces de Usuário – Conceitos e Métodos**, 2011. Disponível em <http://homepages.dcc.ufmg.br/~rprates/ge_vis/cap6_vfinal.pdf> Acesso em: 6 de setembro de 2013

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

PROJETO COMUNA. **Metodologia e Ferramentas**. Disponível em <<http://projetocomuna.com.br/>> Acesso em 20 de setembro de 2013

REICHENSTEIN, Oliver. **Responsive Typography: The Basics**. Disponível em <<http://ia.net/blog/responsive-typography-the-basics>> Acesso em 20 de setembro de 2013

SAISI, Katia. **Convergências e divergências entre as versões online e impressa das revistas brasileiras**. Disponível em <<http://www.pluricom.com.br/forum/convergencias-e-divergencias-entre-as-versoes>> Acesso em 17 de outubro de 2013

SAMARA, Timothy. **GRID, Construção e Desconstrução**. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003

SCHNEIDERMAN, Ben; PLAISANT, Catherine. **Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction**. 4ª Ed. Boston: Addison-Wesley, 2004

SOUSA, Miguel. **Guia de tipos: Métodos para o uso das Fontes de PC.** Disponível em < http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf> Acesso em 23 de setembro de 2013

TIBIRIÇA, Pedro; RITUR, Sallye Novikov. **Definição de hipermídia, multimídia e ciberespaço**, 2008. Disponível em <<http://hipermidiaemmultimedia.wordpress.com/2008/08/28/definicao-de-hipermidia-multimedia-e-ciberespaco>> Acesso em 14 de junho de 2013

TRAVIS, David. **ISO 13407 is dead. Long live ISO 9241-210!**, 2011. Disponível em <<http://www.userfocus.co.uk/articles/iso-13407-is-dead.html>> Acesso em 03 de junho de 2013

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. 1ª Ed. São Paulo: JSN Editora Ltda., 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário Online de Pesquisa com Público Alvo

Questionário aplicado digitalmente, com o intuito de definir e compreender o público alvo da revista digital interativa.

Idade

- Até 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- Acima de 35 anos

Sexo

- Masculino
- Feminino

Qual a sua renda?

Considerando um salário mínimo de R\$ 678,00

- 1 a 2 salários mínimos
- 3 a 4 salários mínimos
- 5 a 6 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos
- Não trabalho

Com qual frequência você costuma ler revistas?

- Diariamente
- 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Não leio revistas

Quanto ao conteúdo, você prefere ler sobre:

Selecione 3 opções

- Atualidades

- Cultura e Entretenimento
- Curiosidades
- Tecnologia
- Celebidades
- Esportes
- Política
- Saúde
- Moda e beleza

Nos conteúdos online e digitais (sites, blogs) sobre temas relacionados a música, cinema, literatura e artes visuais qual a qualidade dos textos?

São completos, aprofundados e críticos, te envolvem na leitura?

1 2 3 4 5

Baixa Ótima

Os materiais online e digitais fazem bom uso de vídeos, áudio, animações e imagens para ilustrar o tema?

1 2 3 4 5

Mal uso Bom uso

Qual o nível de poluição visual e sonora desses conteúdos online e digitais?

(links para outras páginas, anúncios, pop ups, layouts poluídos)

1 2 3 4 5

Pouca poluição Muita poluição

Em que tipo de suporte você mais acompanha conteúdo sobre notícias da cultura atual?

- Publicações impressas (Revistas, jornais e livros)
- Sites e blogs online
- Publicações digitais para tablets e celulares
- Não me interessa por esse assunto

Possui um tablet?

- Sim, possuo um tablet

- Não, mas pretendo adquirir um tablet
- Não tenho interesse em adquirir um tablet

Se sim, qual o modelo?

- iPad
- iPad 2
- iPad 3
- iPad Mini
- Samsung Galaxy Tab 7
- Samsung Galaxy Tab 10.1
- Motorola Xoom
- Other:

Teria interesse em acompanhar uma revista digital e interativa sobre notícias e novidades da cultura atual?

Conteúdo áudio visual (vídeos, áudio, animações, fotografia), textos mais aprofundado e críticos

- Sim (Encaminhado para o questionário A)
- Não (Encaminhado para o questionário B)

*Dependendo da resposta, participante é encaminhado para os seguintes questionários:

QUESTIONÁRIO A

Qual o nível do seu interesse em relação a música?

1	2	3	4	5	
Pouco <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

cinema?

1	2	3	4	5	
Pouco <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

artes visuais?

1	2	3	4	5	
Pouco <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Qual o período para o lançamento de novas edições que você prefere para uma revista digital?

- Mensal
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral

Qual a importância, no momento de decisão da compra de uma revista digital, em relação a capa?

1	2	3	4	5	
Pouca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

ao design gráfico e de interação?

(elementos gráficos, uso de imagens e vídeos, diagramação, animações, interatividades)

1	2	3	4	5	
Pouca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

a matéria principal?

1	2	3	4	5	
Pouca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

a editora da revista?

1	2	3	4	5	
Pouca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

a qualidade textual?

tom, linguagem e conteúdo

1	2	3	4	5	
Pouca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Até quanto estaria disposto a pagar por uma edição da revista digital?

Considerando matérias principais para sessões de música, cinema e artes visuais, além de sessão com resumo de novidades culturais secundárias.

- até R\$5,00

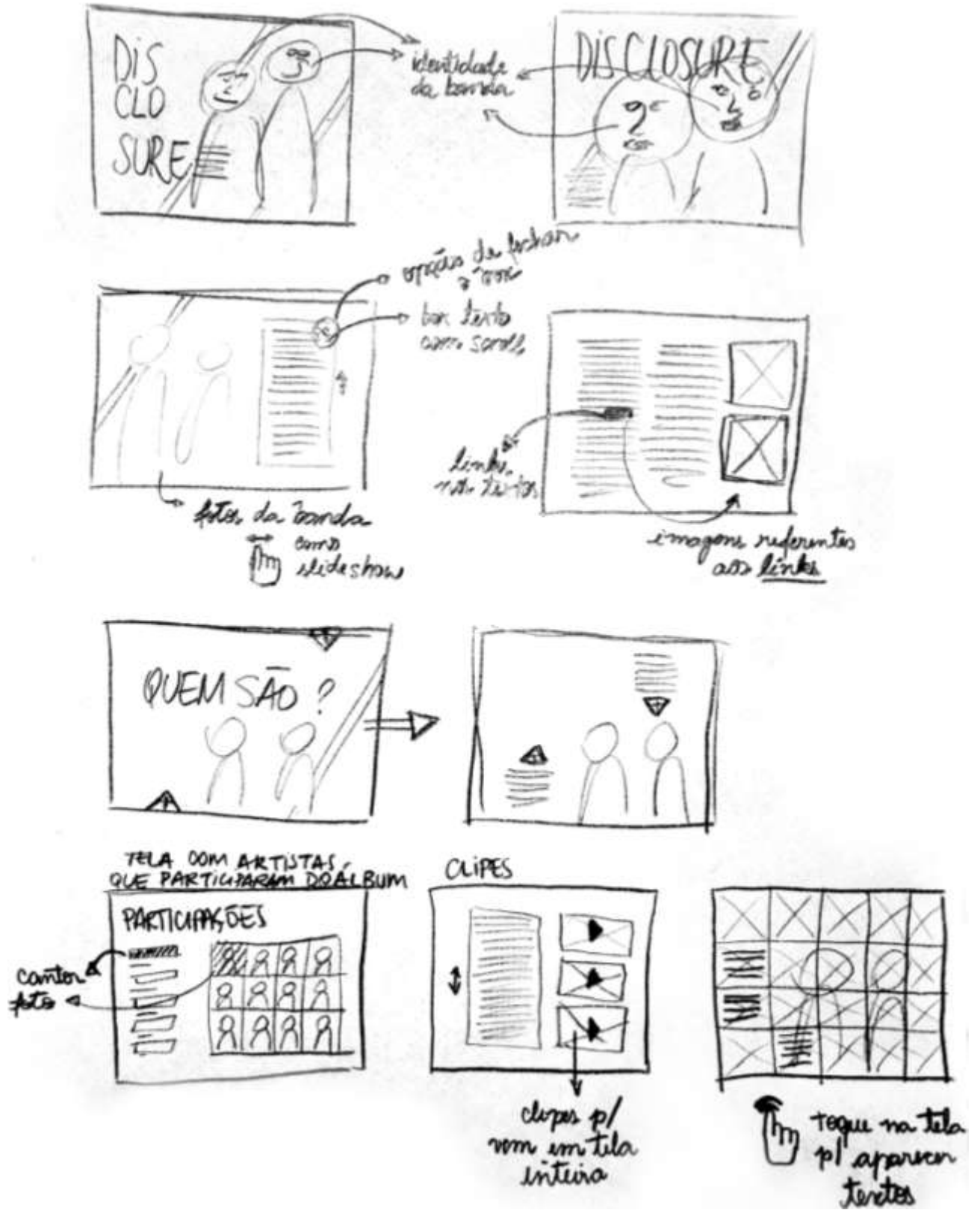
- até R\$10,00
- até R\$15,00
- Acima de R\$15,00

QUESTIONÁRIO B

Não se interessa pela revista digital interativa para tablet pois:

- Prefere comprar publicações impressas
- Prefere acompanhar as novidades pelos sites e blogs
- Preferiria uma publicação digital interativa para celulares
- O assunto sobre cultura não te interessa
- Other:

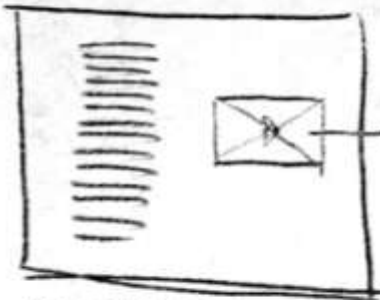
APÊNDICE B – Rifes de ideias para diagramação da revista



CAPA FRANCIS HA

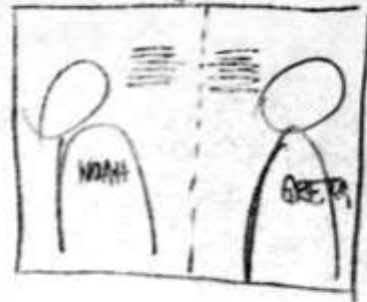


artigos positivos
de folhas

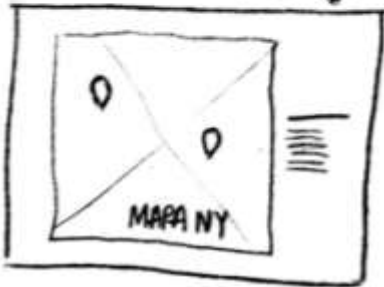


TRAILER

Trilha
+
Greta
+
NY

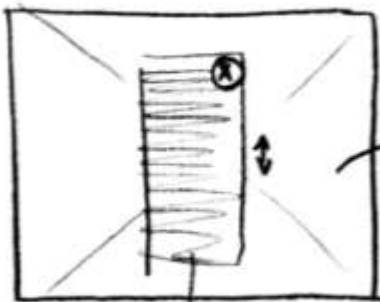


MAPA DAS MUDANÇAS



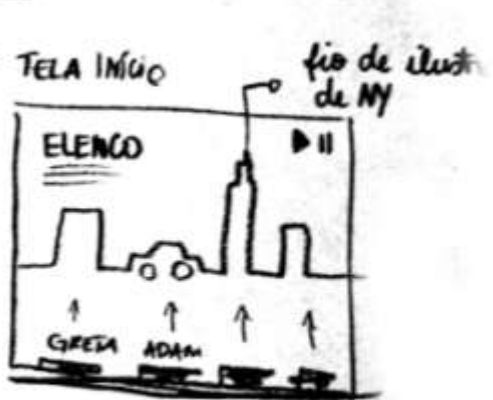
trilha sonora
David Bowie

Barra com imagens
com scroll



ao fundo
imagens
do filme

box com
textos

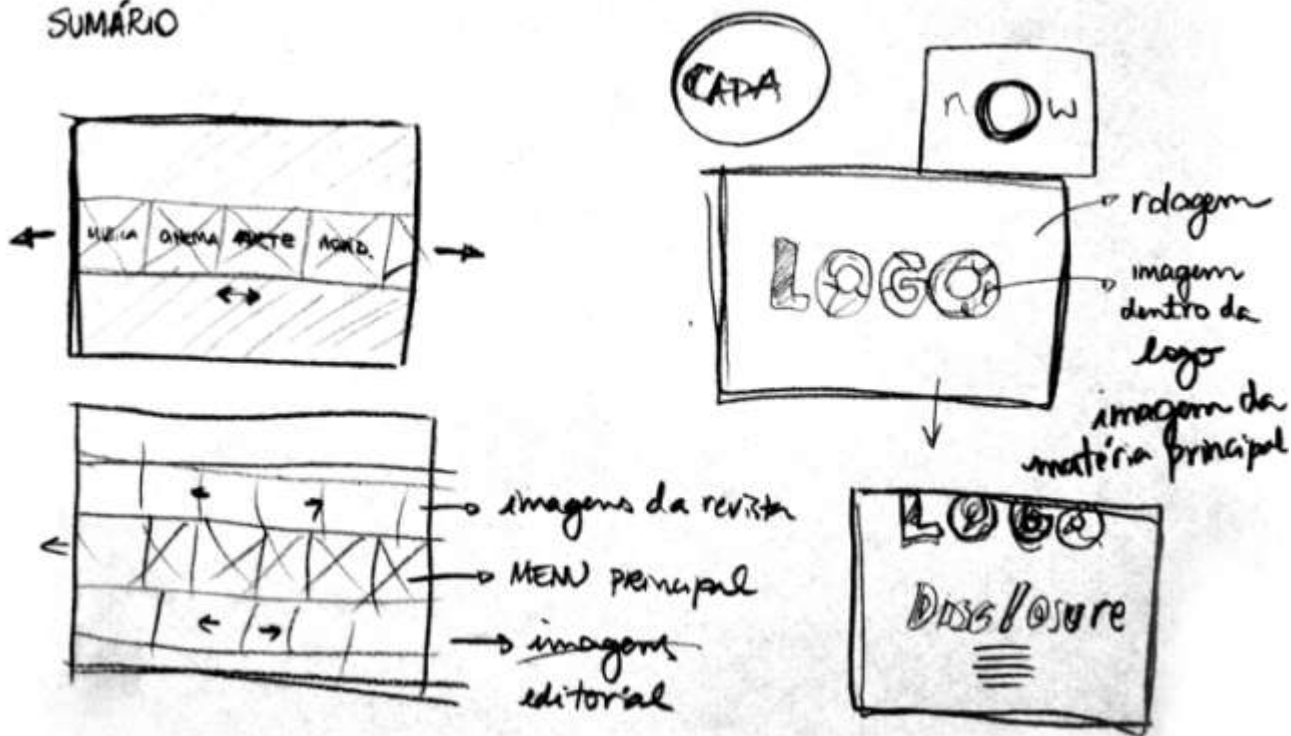


fio de ilustr
de NY

NOVIDADES MÚSICA CINEMA

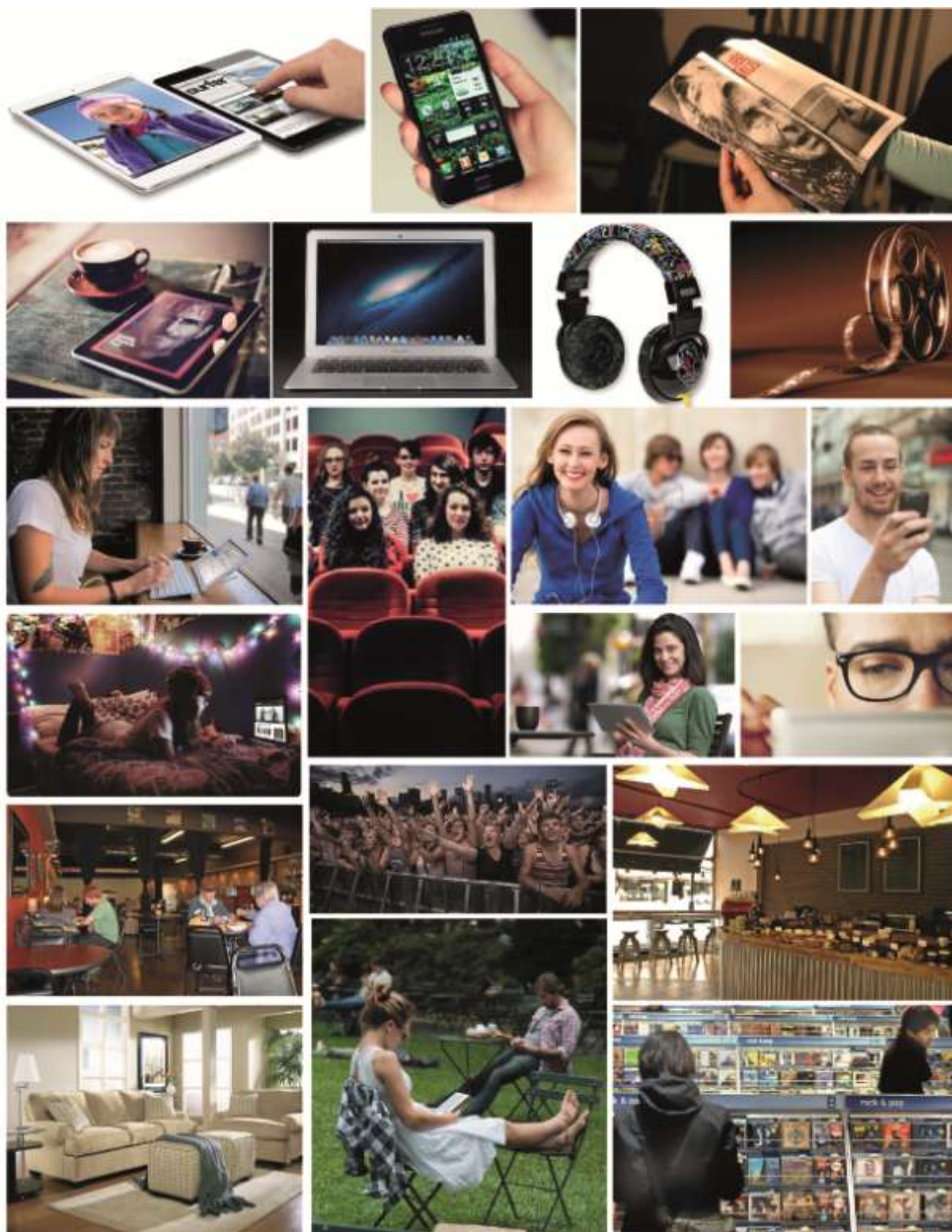


SUMÁRIO



APÊNDICE C – Painel semântico

Para facilitar o processo criativo da identidade visual e do conceito da revista, foi desenvolvido um painel semântico, considerando os seguintes elementos: objetos, pessoas e ambientes.



APÊNDICE D – Rafes de *naming*

A partir do painel semântico foi feito o processo de *naming* para a escolha do nome da revista.

REVISTA

NOVIDADES

~~NOVA~~ CULTURA

PRESENTE

MOMENTO

AGORA

ALT

MÚSICA

CINEMA

FILMES

NEW

CULTURE

PRESENT

MOMENT

NOW

YOUNG

MUSIC

[MOVIES]

NOW!

ALT

alternativo

curto-ficção

agora novidades
presente

exclamação - atitude
curto ficção
rápida tradução

APÊNDICE E – Imagens da Aplicação da Sonda Cultural

Imagens dos resultados da aplicação da sonda cultural em 4 perfis de pessoas que se interessam por publicações sobre cultura.

Resultado 1:



Resultado 2:



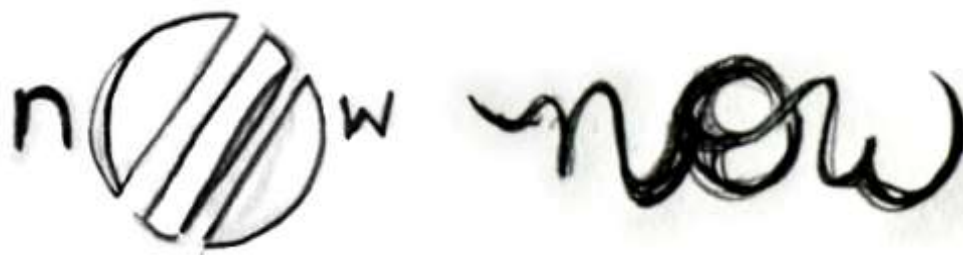
Resultado 3:




Resultado 4:



APÊNDICE F – Rafes do desenho da marca



Hand-drawn sketches of the letters 'n' and 'w'. The 'n' is a simple vertical line, and the 'w' is a simple vertical line. To the right, the word 'now' is written in a simple, rounded, cursive script.



A pencil sketch of the word 'now' in a cursive script, showing the flow and shading of the letters.



A thick black outline of the word 'now' in a cursive script, showing the final design.



A thick black outline of the word 'now' in a cursive script, showing the final design with a decorative flourish at the end of the 'w'.

APÊNDICE G – Entrevista com usuários que testaram a revista

As entrevistas foram realizadas com dois perfis de usuário, os mesmos que participaram da Sonda Cultural:

Usuário A: Sexo masculino, 23 anos, estudante de Direito;

Usuário B: Sexo feminino, 26 anos, designer.

1. A linguagem gráfica (o conjunto de elementos, tipografia, cores) é agradável para a leitura?

Usuário A: Sim, achei a leitura da revista bem agradável visualmente. Mas no primeiro momento, tive dificuldade em compreender como a leitura funcionava (na primeira tentativa, para ir para a página seguinte da matéria arrastei o *mouse* no sentido vertical, e acabei sendo direcionado para a próxima matéria.)

Usuário B: Sim, gosto dos “intervalos” que existem na leitura da revista, com páginas limpas, apenas com imagens ou vídeos. O elemento da linha na diagonal ajuda a trazer a continuidade entre as páginas. A tipografia é boa, com leitura agradável dos textos longos, em um tamanho ideal. As cores são bem vivas, mas não destoam da linguagem e dos outros elementos, paleta de cores com degradês interessantes, concordando com o público alvo. Única reclamação é na legibilidade da fonte manuscrita, que está sem peso, dificultando a leitura. Acho importante o uso desses detalhes escritos com a fonte informal, apenas melhorar a leitura.

2. A revista transmite modernidade, voltada para um público jovem?

Usuário A: Sim.

Usuário B: Sim, principalmente com as cores escolhidas e os textos mais “descontraídos”.

3. O que acha do uso de textos, imagens, áudios, vídeos para contextualizar os temas abordados?

Usuário A: O uso de diferentes conteúdos áudio visual acrescentam muito ao tema, principalmente quando são relacionados a música e cinema. Acho bem mais interessante ter todos esses conteúdos integrados para ilustrar a matéria.

Usuário B: Essas diferentes formas de representar os temas contextualizam os temas de maneira bem mais completa e a leitura da revista se torna mais dinâmica e instigante.

4. O que achou das interatividades presentes na revista?

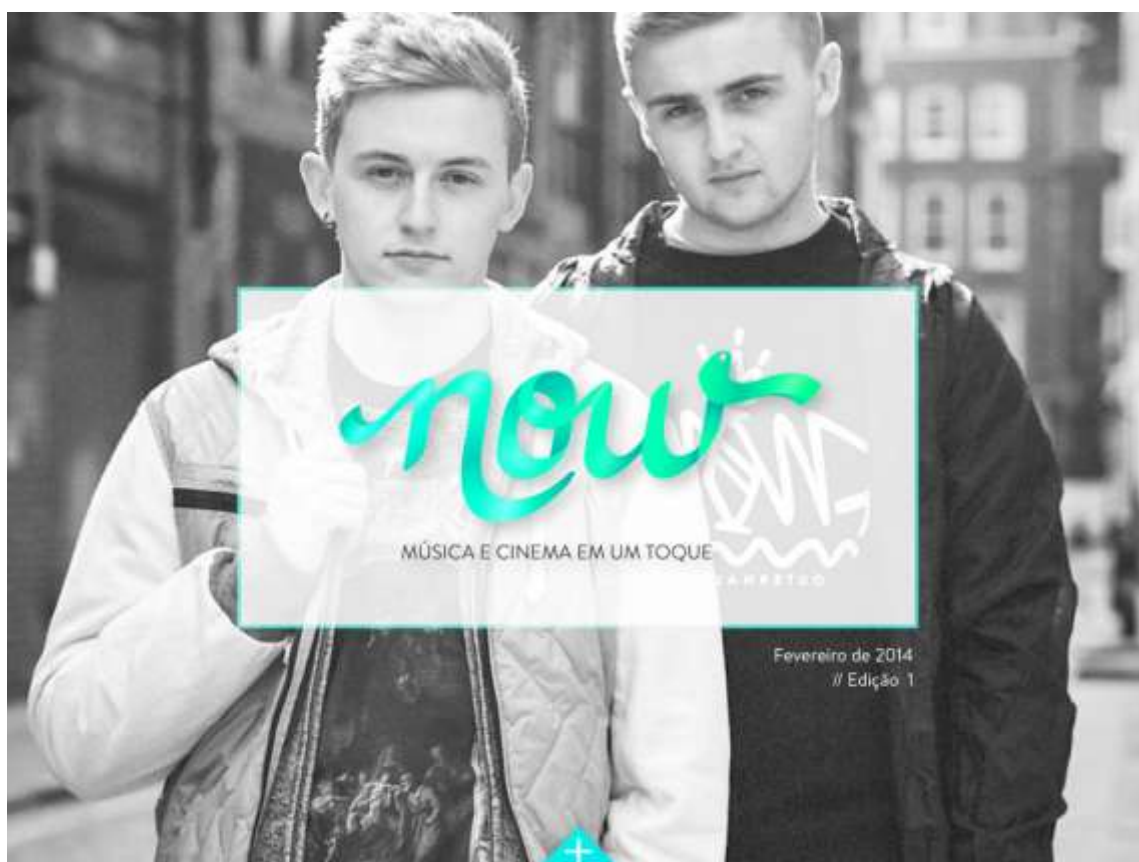
Usuário A: Algumas interatividades passaram em branco, e acabei não notando-as. Nas páginas que possuem áudio, acho necessário que os áudios parem de tocar automaticamente ao mudar de página, para não ser preciso voltar à página para dar o *pause*.

Usuário B: Em alguns momentos senti falta do uso de ícones para indicar algumas interatividades.

5. Qual a sua opinião sobre a comparação da revista digital, com a impressa e os sites sobre música e cinema?

Usuário A: Diariamente leio sites sobre esses assuntos. A diferença de profundidade do conteúdo da revista digital é grande em relação à maioria dos sites existentes. Um ou outro possui um texto mais completo, mas nem sempre ele vem acompanhado de vídeos, imagens ou áudios ilustrativos. Não consumo muito revistas impressas, mas achei a revista digital muito mais dinâmica que as publicações impressas, e ela traz a curiosidade de “descobrir” a interatividades.

Usuário B: A revista digital Now explora de maneira bem mais inteligente o uso dos conteúdos áudio visuais, aproveitando as possibilidades que o meio digital e interativo oferece. Possuo um iPad e prefiro ler revistas digitais (maioria gratuita) a revistas impressas, apesar de ainda consumir revistas sobre moda e cultura. Gosto quando as revistas digitais fazem o bom uso da interatividade, instigando o leitor a “tocar na tela” e interagir com o conteúdo.

APÊNDICE H – *Thumbnails* das páginas da revista

Disclosure



Disclosure

Os novos reis
das pistas de
da dança



Frances Ha

A espontaneidade
da nova queridinha
do cinema

new

Dentro de uma matéria:
Para navegar em cada matéria, a passagem de uma página a outra acontece no sentido vertical.

De uma matéria para a outra:
Para mudar de matéria, arraste horizontalmente a sua tela. Assim você será encaminhado para a matéria anterior ou para a próxima.

COMO NAVEGAR?

Aprenda os comandos básicos para ler a revista.

Matéria A

Matéria A

Matéria B

Matéria C

new

Dentro de uma matéria:
Para navegar em cada matéria, a passagem de uma página a outra acontece no sentido vertical.

De uma matéria para a outra:
Para mudar de matéria, arraste horizontalmente a sua tela. Assim você será encaminhado para a matéria anterior ou para a próxima.

Matéria A

Matéria A

Matéria B

Matéria C

now

MÚSICA E CINEMA EM UM TOQUE



DISCLOSURE

Conheça mais sobre os irmãos Lawrence

FRANCES HA

A nova queridinha do cinema, Greta Gerwig

now

MÚSICA E CINEMA EM UM TOQUE



FRANCES HA

A nova queridinha do cinema, Greta Gerwig

NOVIDADES MUSICAIS

NOVIDADES DO CINEMA



now

MÚSICA

A nostalgia é parte inevitável no que alimenta o trabalho dos irmãos Guy e Howard Lawrence com o Disclosure. Nascidos no começo da década de 1990, os dois irmãos e parceiros de produção podem não ter vivido a ascendência da cena House – inglesa e norte-americana –, ou talvez fossem muito novos para compreender as maquinações do Garage UK no começo dos anos 2000, porém, tão logo *Settle* (2013, PMR), primeiro registro da dupla tem início, é como se física ou conceitualmente eles estivessem lá. Um curioso efeito de nostalgia não vivenciada que assume efeitos claros, transformando cada instante do delicadamente construído primeiro disco da dupla em um catálogo de sons para os não iniciados.

Nos últimos anos, a cena de músicas para as pistas de dança vem ganhando destaque com uma série de bandas estreadas como SBTRKT, Holy Ghost! e Katy B. Esses novos registros ganharam notoriedade pela recontextualização dos sons de vários subgêneros da dança – disco, dubstep, house, entre outros – em estruturas do novo pop experimental.

O álbum de estreia da dupla britânica, *Settle*, com uma melodia completa e elegante, é topo das paradas na Inglaterra e agitou uma multidão no Festival Coachella deste ano. Mas a banda tem uma visão muito maior para o seu futuro: “Nós não queremos que nosso álbum seja apenas implacável durante uma hora nas baladas”, diz Guy. “A ideia era combinar um som para as pistas de dança e, ao mesmo tempo, se conectar com um público mais amplo”.

No entanto, há limites para o quanto grande eles querem ser, mais especificamente, eles não são de tudo um pouco para ser comparado ao perfil crossover de David Guetta ou Avicii. “Nós não somos mesmo parte dessa cena”, Guy diz enfaticamente. “Gostamos de um pouco de classe na nossa música”.

Os irmãos por trás de Disclosure, Howard e Guy Lawrence, parecem incrivelmente jovens, considerando seus talentos: Guy, o irmão mais velho tem 21 anos, enquanto o irmão mais novo, Howard, tem apenas 18 anos. A dupla está na cena musical faz três anos, e seu crescimento artístico ao longo desse período é impressionante.

“Nós não queremos que nosso álbum seja apenas implacável durante uma hora nas baladas”



now

MÚSICA

Criados no sudoeste de Londres, em Surrey, por um pai que tocava em uma banda de rock e uma mãe que costumava cantar em navios de cruzeiro, os irmãos tinham gostos muito diferentes. Guy é um auto-descrito "falatrão", obcecado com o Genesis e Rush. Howard sempre foi mais introvertido, ouvindo muito funk dos anos 80 e soul clássico.

Por volta de 2008, os dois começaram a trabalhar em cima de hits de Burial e Floating Points - que Guy descobriu em boates com uma identidade falsa na cidade vizinha de Brighton. "Eu nunca tinha ouvido nada assim antes", lembra Howard. "Tipo, 'Uau, isso é música eletrônica que é realmente inteligente musicalmente!'. Então, os irmãos começaram a escrever suas próprias canções. A sua primeira faixa, de 2010, *Street Light Chronicle*, foi mixada no som do carro de Guy e foi, nas palavras de Howard, "uma completa bagunça". Claramente, eles já percorreram um longo caminho em um curto espaço de tempo. Guy

largou o emprego em uma loja de roupas, para seguir com a música em tempo integral; Howard foi expulso da faculdade por falta de presença. "Quando minha faculdade estava ameaçando me expulsar à um mês para minha graduação, meus pais falaram 'Apenas deixe os expulsá-lo. Não deixe que eles estraguem o que você está fazendo com Disclosure'".

Assinados com uma grande gravadora e tocando em shows ao redor do mundo não têm alterado em muito a vida pessoal dos jovens. Guy ainda vive na casa dos pais, em Surrey, enquanto Howard, junto com a namorada Fi, vive em um apartamento temporário. É uma situação difícil? Howard diz que não, pelo simples fato de que Disclosure tem tantos shows programados, que ele está lá apenas dois ou três dias do mês.

A gravação de grande parte de *Settle* foi feito em um estúdio construído no sótão acima da casa de leilões do pai da dupla. "Nós acabamos com as teias de aranha", diz Howard. "Agora esse é nosso lugar".

Na foto da infância que enfeita a capa de seu álbum de estréia, os meninos têm seus rostos ligeiramente obscurecidos por linhas em branco, como uma máscara, ambos com cabelos ruivos despenteados. "Pedimos a um amigo para fazer o design de nosso EP, e ele surgiu com a ideia do rosto desenhado. Por falta de dinheiro acabamos repetindo a arte nos EPs seguintes, e isso se tornou nossa identidade", diz Howard.

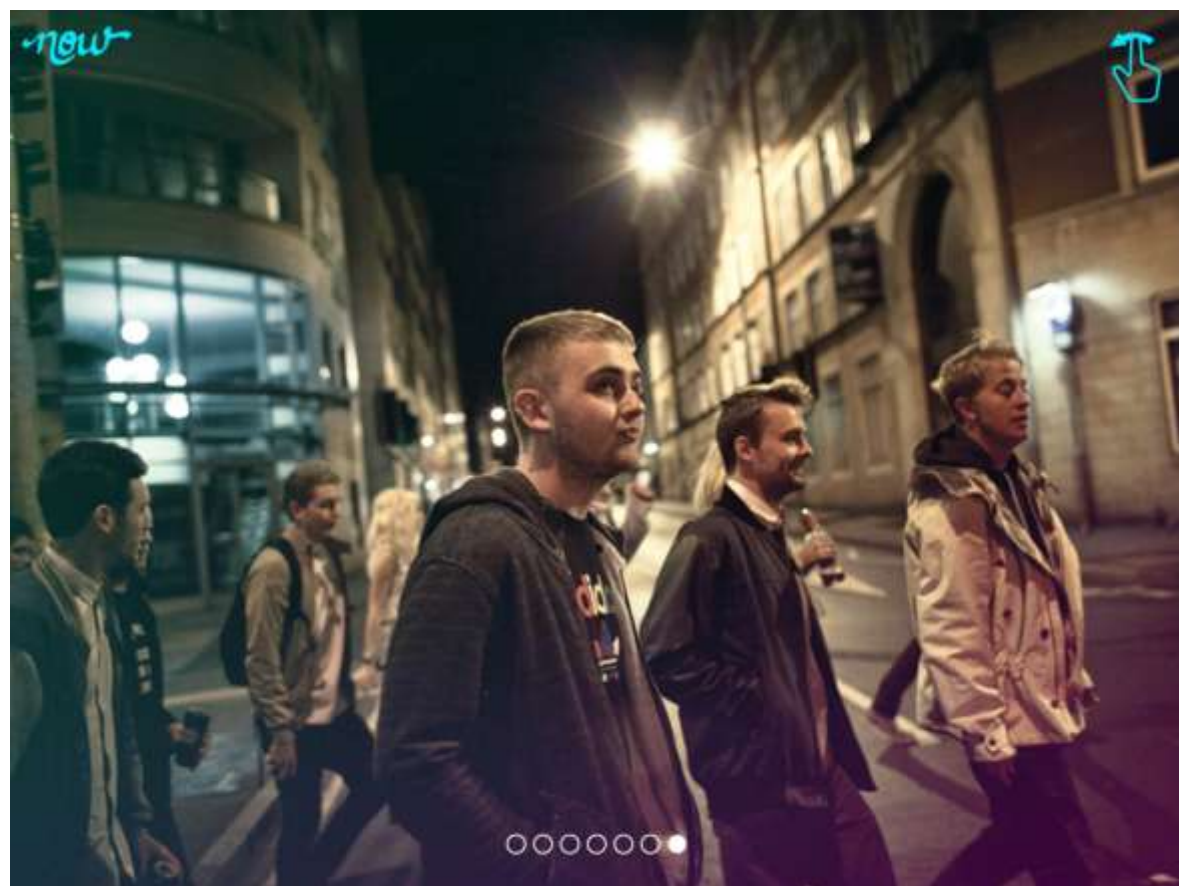


now










new

Saiba mais sobre o álbum da dupla e as influências

A julgar pela maneira como os samples de vozes se trançam em meio a batidas no decorrer de *When a Fire Starts to Burn*, logo na abertura do disco, todo um cardápio de essências são apresentadas em doses imoderadas pelo álbum. É como se The Chemical Brothers se encontrasse com Aphex Twin, enquanto Daft Punk compartilha experiências com Burial e Joy Orbinson em uma festa de música pop. Referências talvez desconexas, impróprias dentro do contexto de cada artista, porém, cuidadosamente exploradas e encaixadas em um mesmo universo na precisão do registro. Os irmãos Lawrence estão naturalmente inclinados a fazer o ouvinte dançar, não importando os rumos e riscos para que isso aconteça.

Embora pareça contraditório dentro dos preceitos e orientações específicas dos diferentes gêneros que recheiam a obra, o que aproxima cada colagem de forma não conflitante pelo trabalho é a orquestração não submissa do pop. Presença constante em todo o álbum, o estilo se dissolve amigavelmente nos vocais hipnóticos de Aluna Francis (AlunaGeorge) em *White Noise*, brinca com o erotismo na extensão de *January* (com Ja-

MÚSICA




new

Saiba mais sobre o álbum da dupla e as influências

mie Woon) e até apela aos exageros do R&B em músicas como *You & Me* e *Confess to Me*. Howard, no single *F for You* se arrisca nos vocais e, surpreendentemente, traz um resultado intimista e dançante. *Settle* é de maneira bem simples um registro de natureza pop, mas que sabe como se vestir de eletrônica.

Desprovido do hermetismo natural que ocupa qualquer registro do gênero, cada faixa dissolvida pela obra assume um encaminhamento específico. Não existem retas ou possíveis regularidades sonoras pelo disco, efeito que naturalmente amplia o território e as dimensões em torno da estreia do Disclosure. Enquanto *Stimulation*, por exemplo, poderia facilmente ecoar em qualquer pista da década de 1990, *Lotch* (parceria com Sam Smith) se apega ao presente, fluindo como um encontro não conflitante entre as vozes que circulam pela obra de Calvin Harris ou talvez uma versão melhor elaborada do que Jamie Lidell não conseguiu com o último disco. É a partir desse ponto que a mutabilidade do trabalho se concretiza, como se a dupla garimpasse o que há de mais assertivo em tudo o que foi construído nas últimas três décadas de eletrônica.

MÚSICA



▶ ||

MÚSICA

Latch



"COM SEUS VOCAIS ENCORPADOS, LATCH RESUME O SENTIMENTO DELIRANTE DE SE APAIXONAR POR ALGUÉM."

Michael Cragg // [The Guardian](#)

new

9 artistas escolhidas a dedo para colaborar em *Settle!*

SAM SMITH
// *Latch*

ALUNAGEORGE
// *White Noise*

ED. MACFARLANE
// *Defeat No More*

SASHA KEABLE
// *Voices*

ELIZA DOOLITTLE
// *You & Me*


JAMIE WOON
// *January*

JESSIE WARE
// *Confess To Me*

LONDON GRAMMAR
// *Help Me Lose My Mind*

SINEAD HARNETT
// *Baking*

Fechado dentro de um time acertado de colaboradores, *Settle!* busca revelar em nove das 13 faixas do registro parte do que ecoa na música britânica atual. Uma extensão naturalmente ampliada daquilo que SBTRKT estourou há dois anos com o primeiro disco, mas que funciona com novidade dentro da proposta da dupla. Mais do que emprestar os próprios vocais, a presença de Eliza Doolittle, Jessie Ware, entre outros artistas recentes serve para mesclar referências externas com a proposta particular da dupla. Dessa forma, não é difícil esbarrar na dramaticidade do London Grammar em *Help Me Lose My Mind* ou no preciosismo pop de Sam Smith na construção de *Latch*. Pilhas e pilhas de colagens sonoras – antigas e recentes – escolhidas a dedo.



now

9 artistas escolhidos a dedo para colaborar em Settle!

SAM SMITH
Latch

ALUNAGEORGE
White Noise

ED. MACFARLANE
Defeat No More

SASHA KEABLE
Voices

ELIZA DOOLITTLE
You & Me

JAMIE WOON
January

JESSIE WARE
Confess To Me

LONDON GRAMMAR
Help Me Love My Mind

SINEAD HARNETT
Boring

now

LI MI TES

Os limites da banda são amplos, isso faz de Settle o mais rico e acessível catálogo para as pistas de 2013.

Não é preciso esforço para perceber que pouco é exposto como novidade pela obra.

Mas, ao resgatar elementos esquecidos da eletrônica ou mesmo garantindo aquilo que por vezes é visto com desgaste...

...a dupla supre as redundâncias, finaliza um disco criativo e inevitavelmente convida o ouvinte para dançar! 🎧

new CINEMA

FRANCES HA

"NOBRE. UM RIFF ENCANTADOR SOBRE AMIZADE E A PASSAGEM DOS 20 E TANTOS ANOS PARA A IDADE ADULTA."

RODRIGO PEREZ // INDIEWIRE

FOR LEONARDO RIBEIRO

new CINEMA

FRANCES HA

"FRANCES HA É LINDO E SURPREEDENTE... ELE CANTA."

DAVID EDELSTEIN // NEW YORK MAGAZINE

FOR LEONARDO RIBEIRO



CINEMA

**"GERWIG É TÃO ESPONTÂNEA E OTIMISTA...
ELA FAZ A LUTA PARECER MUITO MAIS
DIVERTIDA DO QUE TER SUA VIDA NO EIXO!"**

KYLE BUCHANAN // NEW YORK MAGAZINE



now

CINEMA

Assim como outros segmentos e gêneros cinematográficos, o cinema independente norte-americano parece ter construído uma fórmula básica, seguida por grande parte de seus exemplares, especialmente os realizados pós-anos 2000. Essa fórmula consiste em personagens excêntricos, que parecem alheios ao mundo que os cerca, vivendo sua própria realidade. Esses personagens também lidam geralmente com o fracasso, que se torna o ponto central das tramas, gerando seus dramas, sofrimentos e também as "voltas por cima". A princípio, o roteiro de *Frances Ha*, mais novo trabalho do diretor Noah Baumbach (*A Luísa e o Balé* e *Margot e o Casamento*), parece seguir pelo mesmo caminho. A personagem principal, que dá nome ao longa, interpretada por Greta Gerwig, é uma jovem de 27 anos que aparenta certa inadequação em quase todos os meios em que convive. É alta demais, desajeitada e não possui o perfil para ser uma bailarina, mas ainda assim dá aulas de dança e almeja fazer parte do elenco do espetáculo de fim de ano de sua companhia. O relacionamento com seu namorado não demonstra ter a menor intimidade,

além de Frances praticamente não possuir amigos.

A única exceção é Sophie (Mickey Summer, filha do cantor Sting) sua companheira de apartamento e melhor amiga desde a infância. Juntas, as amigas vivem em seu universo particular, que apesar das diferenças de personalidade entre as duas, segue em harmonia. As coisas tomam um novo rumo quando Sophie decide se mudar para o apartamento de outra amiga em um bairro mais caro. Sem poder pagar o aluguel, Frances acaba obrigada a se separar da melhor amiga e procurar outro lugar para morar. O que realmente diferencia *Frances Ha* de outros filmes indie é o seu tom menos exagerado e mais leve na construção de personagens e situações. Leveza que não deve ser confundida com falta de profundidade, pois Frances é uma personagem muito bem trabalhada, repleta de nuances e particularidades.



Trailer do filme
Frances Ha.









A espontaneidade domina o filme, fazendo com que o espectador se identifique profundamente com a personagem principal e seus dilemas. Esse é o grande trunfo de Frances Ha.

A espontaneidade domina o filme, fazendo com que o espectador se identifique profundamente com a personagem principal e seus dilemas. Esse é o grande trunfo de Frances Ha. Ainda que a personagem tenha suas excentricidades, elas são reconhecíveis para todos aqueles vivem, ou já viveram, a chamada "crise dos 20 e muitos anos". Uma época marcada por indecisões e indefinições sobre o futuro. Sobre os rumos que a vida tomou no meio do caminho entre os sonhos e planos de infância, e a realidade do mundo adulto. Diferente dos personagens principais de outros filmes, Frances não se mostra totalmente alienada a essa realidade. Ela se preocupa em como irá conseguir pagar as contas, se realizará o seu sonho de ser uma dançarina profissional, etc. Ao mesmo tempo, ela também não sofre exagera-



A espontaneidade domina o filme, fazendo com que o espectador se identifique profundamente com a personagem principal e seus dilemas. Esse é o grande trunfo de Frances Ha.

ser uma dançarina profissional, etc. Ao mesmo tempo, ela também não sofre exageradamente, ou se martiriza por isso.

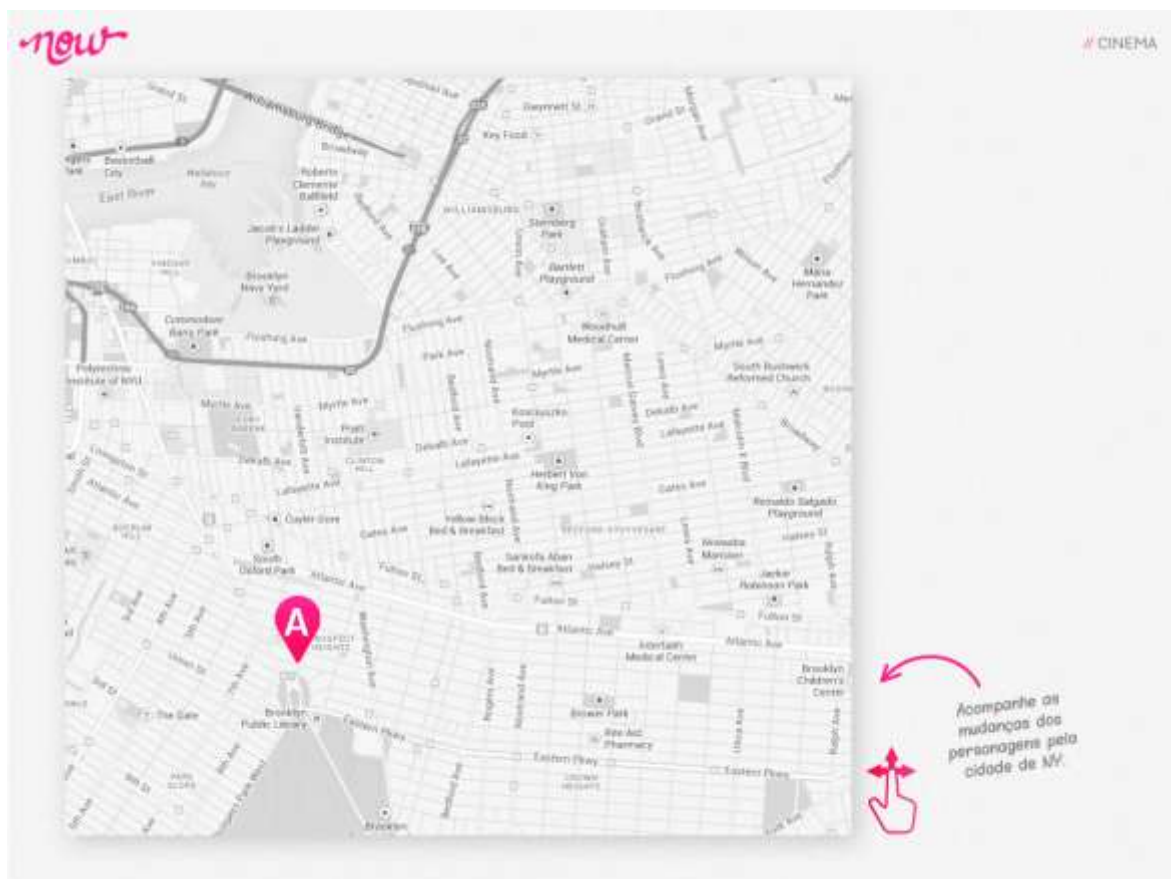
São situações reais tratadas de forma real. Esse tratamento é o que provoca a simpatia do público em momentos singelos, como o ciúme natural entre as amigas, a felicidade da personagem ao receber uma inesperada restituição do imposto de renda, ou na bela cena em que Frances corre dançando pelas ruas de Nova York ao som de *Modern Love*, de David Bowie. As mudanças e a instabilidade da vida da personagem, ressaltada pela divisão do longa em capítulos com os endereços onde Frances se instala, levam a um natural e gradativo estágio final de amadurecimento. Não à toa, Baumbach e Gerwig fazem a personagem visitar a sua infância, quando arruma um





A espontaneidade domina o filme, fazendo com que o espectador se identifique profundamente com a personagem principal e seus dilemas. Esse é o grande trunfo de Frances Ha.

a simpatia do público em momentos singelos, como o ciúme natural entre as amigas, a felicidade da personagem ao receber uma inesperada restituição do imposto de renda, ou na bela cena em que Frances corre dançando pelas ruas de Nova York ao som de *Modern Love*, de David Bowie. As mudanças e a instabilidade da vida da personagem, ressaltada pela divisão do longa em capítulos com os endereços onde Frances se instala, levam a um natural e gradativo estágio final de amadurecimento. Não à toa, Baumbach e Gerwig fazem a personagem revisitar a sua infância, quando arruma um trabalho férias em sua antiga escola, para poder perceber que os sonhos dessa época só serão realizados caso ela finalmente aceite certas imposições da vida.



now # CINEMA

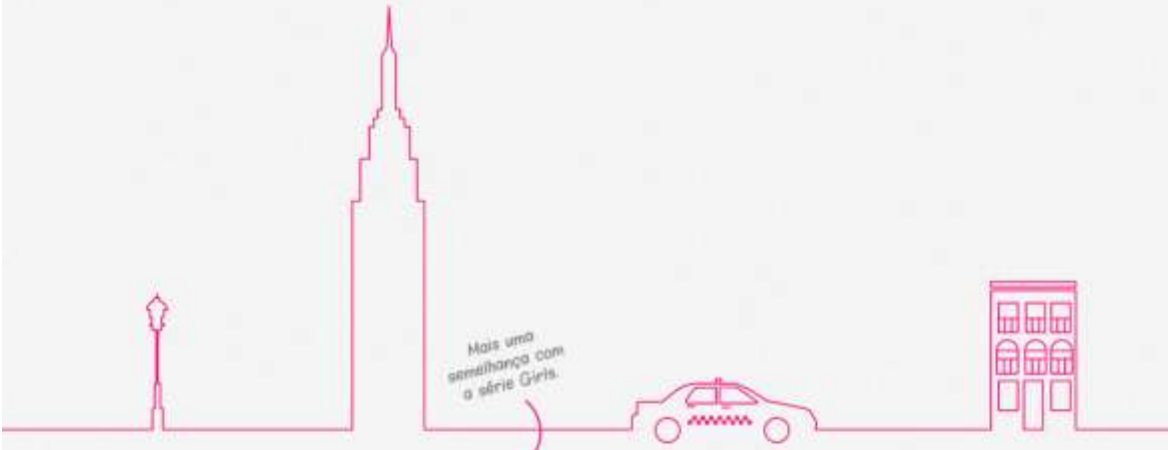


FRANCES SE MUDA COM BENJI E LEV
22 Catherine Street, New York, NY

Acompanhe as mudanças dos personagens dos personagens pela cidade de NY.

CINEMA ▶ ||

Ao lado de Greta Gerwig, um elenco que faz jus as críticas positivas do filme.



Mais uma semelhança com a série *Girls*.

GRETA GERWIG FRANCES	MICKEY SUMNER SOPHIE	ADAM DRIVER LEV	MICHAEL ZEGEN BENJI	PATRICK HEUSINGE PATCH	GRACE GUMMER RACHEL
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

#CINEMA

**Ao lado de Greta Gerwing,
um elenco que faz jus as
críticas positivas do filme.**

▶▶

GRETA GERWIG FRANCES	MICKEY SUMNER SOPHIE	ADAM DRIVER LEV	MICHAEL ZEGEN BENJI	PATRICK HEUSINGE PATCH	GRACE GUMMER RACHEL
					

now

#CINEMA

Tudo em *Frances Ha* funciona perfeitamente. As atuações (em especial de Gerwig, que já é tratada como uma nova musa do cinema independente), a trilha sonora, os ótimos momentos de humor e até mesmo a escolha do diretor pela fotografia em preto e branco, que além de ser um belo elemento visual em sequências como os números de dança de Frances ou o passeio pelas ruas na noite de Paris, também serve para valorizar os diálogos, impedindo que cores ou outros elementos tirem o foco das palavras bem calculadas do roteiro.

Mas principalmente, o filme é rodado em preto e branco por Sam Levy, claramente, como uma homenagem às suas influências principais: a nova onda de Francês (música de Georges Delerue para filmes de Truffaut é citado na trilha sonora) e monocromático filmes de Woody Allen, como *Manhattan*, *Stardust Memórias* e *Broadway Danny Rose*, mas é, obviamente, Annie Hall, progenitor da roda livre "relationship movie", que está por trás de *Frances Ha*. O inovador diretor de fotografia Harris Savides, que morreu de

▶▶

◀▶

now CINEMA

para valorizar os diálogos, impedindo que cores ou outros elementos tirem o foco das palavras bem calculadas do roteiro.

Mas principalmente, o filme é rodado em preto e branco por Sam Levy, claramente, como uma homenagem às suas influências principais: a nova onda de Francês (música de Georges Delerue para filmes de Truffaut é citado na trilha sonora) e monocromático filmes de Woody Allen, como *Manhattan*, *Stardust*, *Memórias* e *Broadway Danny Rose*, mas é, obviamente, *Annie Hall*, progenitor da roda livre "relationship movie", que está por trás de *Frances Ha*. O inovador diretor de fotografia Harris Savides, que morreu de câncer no cérebro em 2012, durante as gravações de *Margot* e *o Casamento*, de Noah, é creditado como consultor visual.

Ao final, Baumbach e Gerwig nos mostram que é possível amadurecer sem perder a essência, o espírito livre. Que é possível manter verdadeiras amizades mesmo com algum distanciamento. Tudo isso é resumido de forma brilhante em seu derradeiro plano. A cereja no topo de um bolo confeitado com maestria. 



now NOVIDADES

O QUE HÁ DE NOVO PARA OUVIR?



"Algumas bandas parecem ter o significado do "pop" incrustado em seu DNA..."



"O videoclipe de Hurricane, música do M5 MR que já tinha um vídeo promocional..."



"Solange Knowles, que por um bom tempo ainda será lembrada como a irmã..."



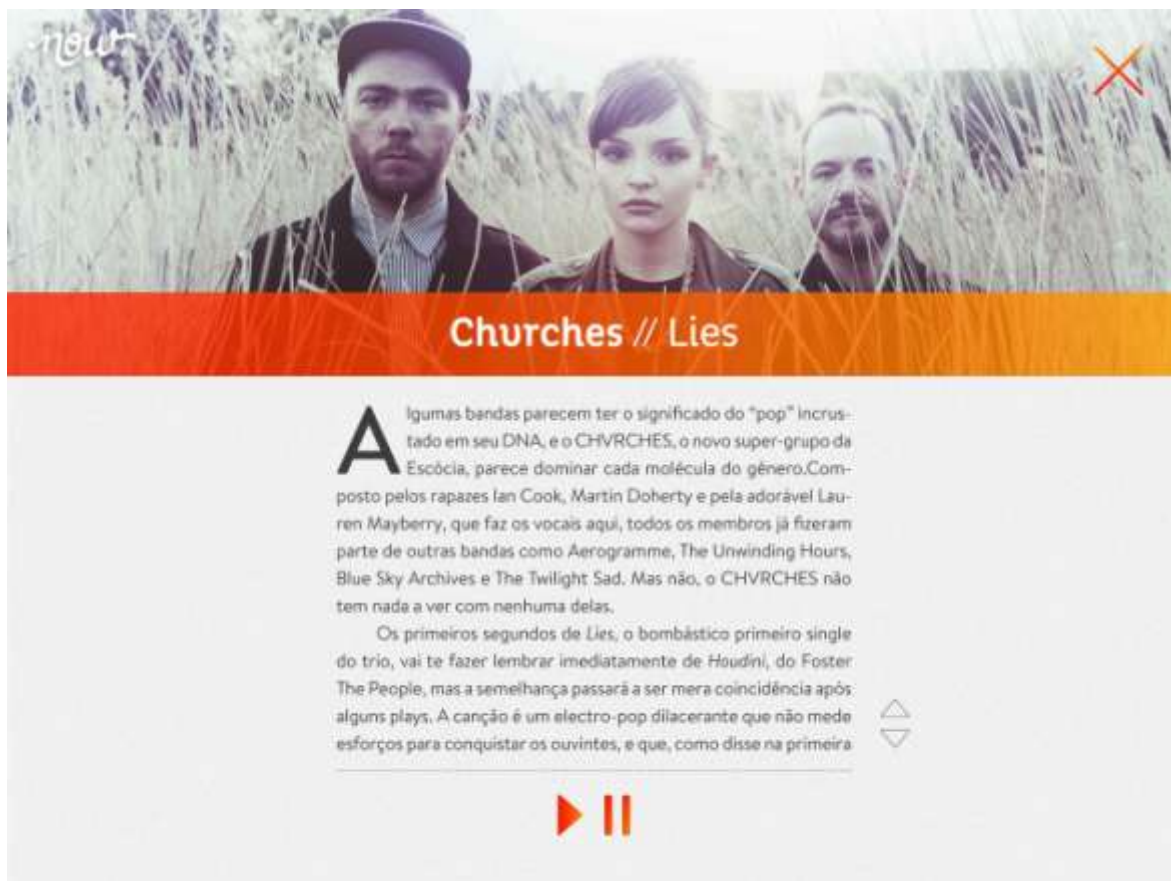
"O primeiro álbum dos quatro londrinos do Rudimental é o suficiente para..."



"Assistir a evolução das irmãs Haim e acompanhar seu desenvolvimento..."



"Alt-J, supostamente um atalho para o símbolo delta (Δ), é mais um desses..."



Churches // Lies

Algumas bandas parecem ter o significado do "pop" incrustado em seu DNA, e o CHVRCHES, o novo super-grupo da Escócia, parece dominar cada molécula do gênero. Composto pelos rapazes Ian Cook, Martin Doherty e pela adorável Lauren Mayberry, que faz os vocais aqui, todos os membros já fizeram parte de outras bandas como Aerogramme, The Unwinding Hours, Blue Sky Archives e The Twilight Sad. Mas não, o CHVRCHES não tem nada a ver com nenhuma delas.

Os primeiros segundos de *Lies*, o bombástico primeiro single do trio, vai te fazer lembrar imediatamente de *Houdini*, do Foster The People, mas a semelhança passará a ser mera coincidência após alguns plays. A canção é um electro-pop dilacerante que não mede esforços para conquistar os ouvintes, e que, como disse na primeira

▶ ||




Churches // Lies

twilight sad, mas não, o CHVRCHES não tem nada a ver com nenhuma delas.

Os primeiros segundos de *Lies*, o bombástico primeiro single do trio, vai te fazer lembrar imediatamente de *Houdini*, do Foster The People, mas a semelhança passará a ser mera coincidência após alguns plays. A canção é um electro-pop dilacerante que não mede esforços para conquistar os ouvintes, e que, como disse na primeira frase, demonstra perfeitamente a habilidade da banda em sincronizar a aceleração e o poder de suas batidas com um refrão visceral que bombardeia nossos ouvidos com sintetizadores, repetitivo o suficiente para te prender sem enjoar. Basicamente, *Lies* é um assalto-pop a mãos armadas que não irá te dar opções a não ser se render e prestar atenção no trio daqui pra frente.

POR LUIS FELIPE (OH MY ROCK)

▶ ||




MS MR // Hurricane

O videoclipe de *Hurricane*, música do MS MR que já tinha um vídeo promocional bem bacana, vai deixar qualquer um pensando "Qual é a explicação para o que eu acabei de ver?". Superando o surrealismo presente no clipe de *Fantasy*, single anterior do duo formado por Lizzie Flapinger e Max Hershenow, o clipe oficial de *Hurricane* faz uma mistura sensual, colorida e intrigante de imagens que dificilmente sairão da sua cabeça (como o maiô com um rosto estampado, as gosmas que escorrem pelos corpos das pessoas e uma mão grotesca que sai de um travesseiro para acariciar a pele de Lizzie).

Como a própria letra de *Hurricane* ressalta, os pensamentos mais profundos são tão sombrios que não há como disfarçar. Na realidade apresentada no vídeo, as características mais sombrias da

▶ ||



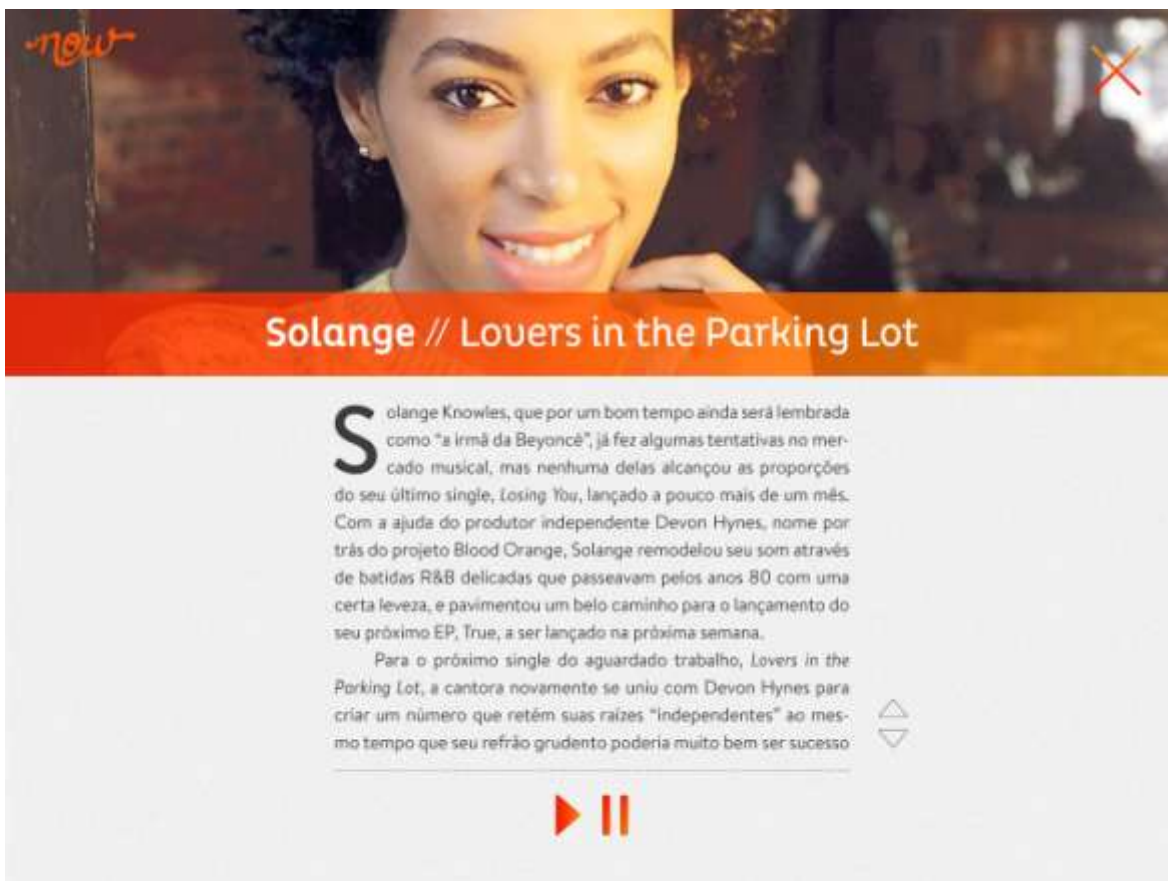
MS MR // Hurricane

cilmente sairão da sua cabeça (como o maiô com um rosto estampado, as gosmas que escorrem pelos corpos das pessoas e uma mão grotesca que sai de um travesseiro para acariciar a pele de Lizzie).

Como a própria letra de *Hurricane* ressalta, os pensamentos mais profundos são tão sombrios que não há como disfarçar. Na realidade apresentada no vídeo, as características mais sombrias da mente das pessoas são exteriorizadas por meio de fumaças e tons de pele vibrantes. O visual das pessoas remete ao dos mutantes de X-Men, personagens que possuem dificuldade para esconder suas particularidades que chocam os outros humanos. Assim que as próprias pessoas do clipe começam a aceitar suas diferenças e deixam os medos para trás, ocorre uma espécie de libertação (da mente e do corpo).

POR RONALDO (OH MY ROCK)

▶ ||

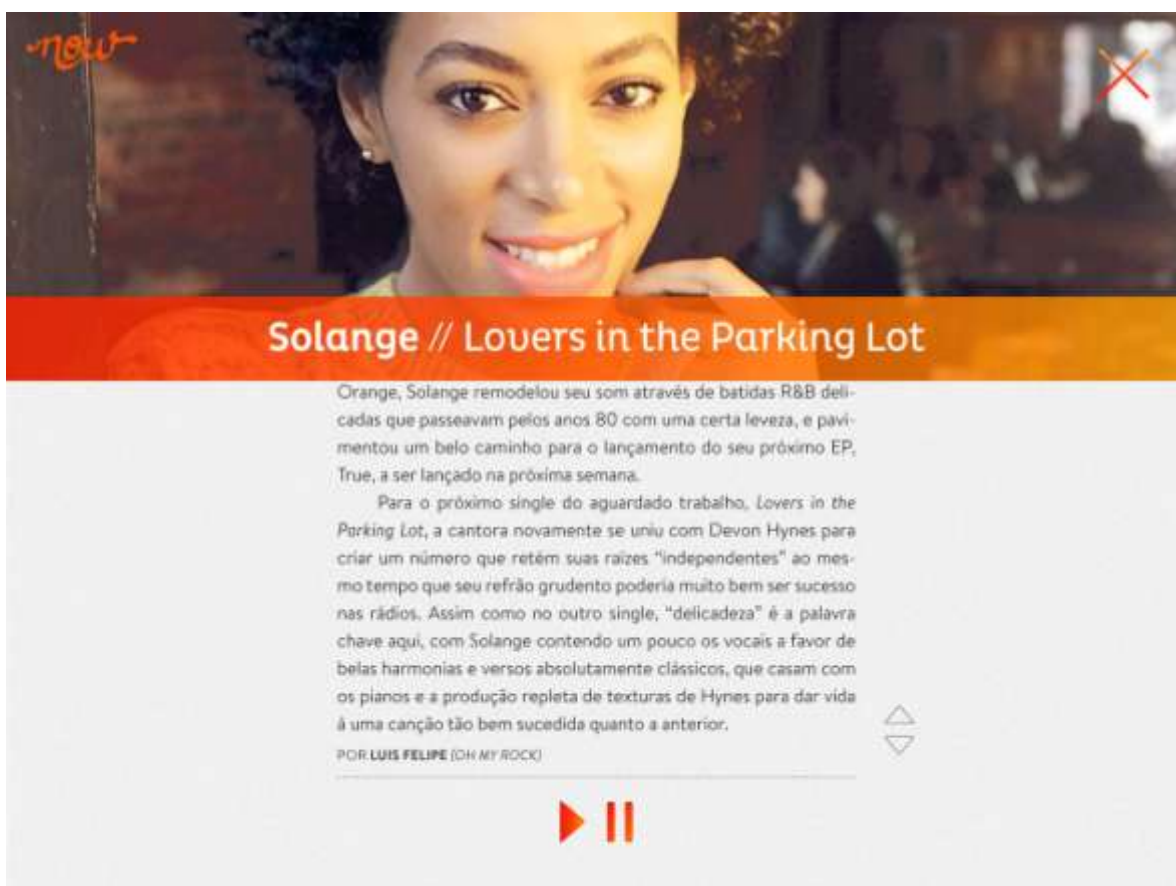


Solange // Lovers in the Parking Lot

Solange Knowles, que por um bom tempo ainda será lembrada como "a irmã da Beyoncé", já fez algumas tentativas no mercado musical, mas nenhuma delas alcançou as proporções do seu último single, *Losing You*, lançado a pouco mais de um mês. Com a ajuda do produtor independente Devon Hynes, nome por trás do projeto Blood Orange, Solange remodelou seu som através de batidas R&B delicadas que passeavam pelos anos 80 com uma certa leveza, e pavimentou um belo caminho para o lançamento do seu próximo EP, *True*, a ser lançado na próxima semana.

Para o próximo single do aguardado trabalho, *Lovers in the Parking Lot*, a cantora novamente se uniu com Devon Hynes para criar um número que retém suas raízes "independentes" ao mesmo tempo que seu refrão grudento poderia muito bem ser sucesso

▶ ||




Solange // Lovers in the Parking Lot

Orange, Solange remodelou seu som através de batidas R&B delicadas que passeavam pelos anos 80 com uma certa leveza, e pavimentou um belo caminho para o lançamento do seu próximo EP, *True*, a ser lançado na próxima semana.

Para o próximo single do aguardado trabalho, *Lovers in the Parking Lot*, a cantora novamente se uniu com Devon Hynes para criar um número que retém suas raízes "independentes" ao mesmo tempo que seu refrão grudento poderia muito bem ser sucesso nas rádios. Assim como no outro single, "delicadeza" é a palavra chave aqui, com Solange contendo um pouco os vocais a favor de belas harmonias e versos absolutamente clássicos, que casam com os pianos e a produção repleta de texturas de Hynes para dar vida à uma canção tão bem sucedida quanto a anterior.

POR LUIS FELIPE (OH MY ROCK)

▶ ||




new

Rudimental // Right Here

O primeiro álbum dos quatro londrinos do Rudimental é o suficiente para firmá-los na cena eletrônica do Reino Unido – assim como os queridinhos do Disclosure e Lamb – e, graças à variada gama de convidados e de estilos de produção, mostra o alcance do grupo em gêneros que vão desde o electro, passando pelo drum & bass, dancehall, hip-hop e pop.

Dentre as deliciosas 12 faixas do trabalho, um dos destaques é *Right Here*, com participação da Foxes, que você também já conheceu no blog com a pegajosa *The Unknown*. Logo nos primeiros segundos, a impressão que fica é que os belos vocais da londrina serão impressos numa música tranquila com grooves baixos, porém, à medida que *Right Here* se desenvolve, xilofones no melhor estilo La Roux se mesclam a batidas drum & bass e dubstep, que

▶ ||



new

Rudimental // Right Here

Dentre as deliciosas 12 faixas do trabalho, um dos destaques é *Right Here*, com participação da Foxes, que você também já conheceu no blog com a pegajosa *The Unknown*. Logo nos primeiros segundos, a impressão que fica é que os belos vocais da londrina serão impressos numa música tranquila com grooves baixos, porém, à medida que *Right Here* se desenvolve, xilofones no melhor estilo La Roux se mesclam a batidas drum & bass e dubstep, que tomam conta da faixa em um explosivo refrão, pronto pras pistas. E quando você pensar que as coisas não podem ficar mais ferozes, um solo de guitarra entra na casa dos três minutos para se unir às batidas insanas e demonstrar perfeitamente a mistura de estilos que referimos anteriormente, só para finalizar a faixa na mais pura tranquilidade, de forma hipnótica, tranquilizando o ouvinte, por fim.

POR PEDRO HERCULANO (OH MY ROCK)

▶ ||



HAIM // The Wire

A ssistir a evolução das irmãs Haim e acompanhar seu desenvolvimento foi uma das coisas mais deliciosas de se ver neste ano de 2013. O sucesso das garotas é merecido, com singles como *Falling*, *Don't Save Me*, além de covers e participações especiais garantindo às meninas prêmios como o pódio do BBC Sound of 2013 e a chance de abrir os shows de bandas como Vampire Weekend, Phoenix e Florence + The Machine. E foram justamente esses shows, baseados em uma performance visceral que inclui jam sessions, improvisações e solos de guitarra que as transformaram em verdadeiras rockstars do século XXI que nos fizeram cair de amores pela banda no final das contas.

Entretanto, o problema de ter um show tão forte quanto esse é que nem sempre as versões de estúdio, finalizadas e produzidas

▶ ||



HAIM // The Wire

rockstars do século XXI que nos fizeram cair de amores pela banda no final das contas.

Entretanto, o problema de ter um show tão forte quanto esse é que nem sempre as versões de estúdio, finalizadas e produzidas por alguns dos maiores produtores do momento, conseguem superar as expectativas criadas pelas versões ao vivo. E como era de se esperar, é basicamente isso o que acontece no novo single das meninas, *The Wire*, que já vem sendo executado em seus shows desde os primórdios da banda, lá em 2010. Enquanto nos palcos o espírito rockstar das garotas é predominante, na versão de estúdio, produzida pelo Ariel Rechtshaid (Major Lazer, Vampire Weekend, Usher), a sensação que fica é que elas desejam uma sonoridade mais pop e moderna, ainda que mantenha boa parte da essência da original. Batidas glam-rock, harmonias vocais e versos nitidamente country

▶ ||

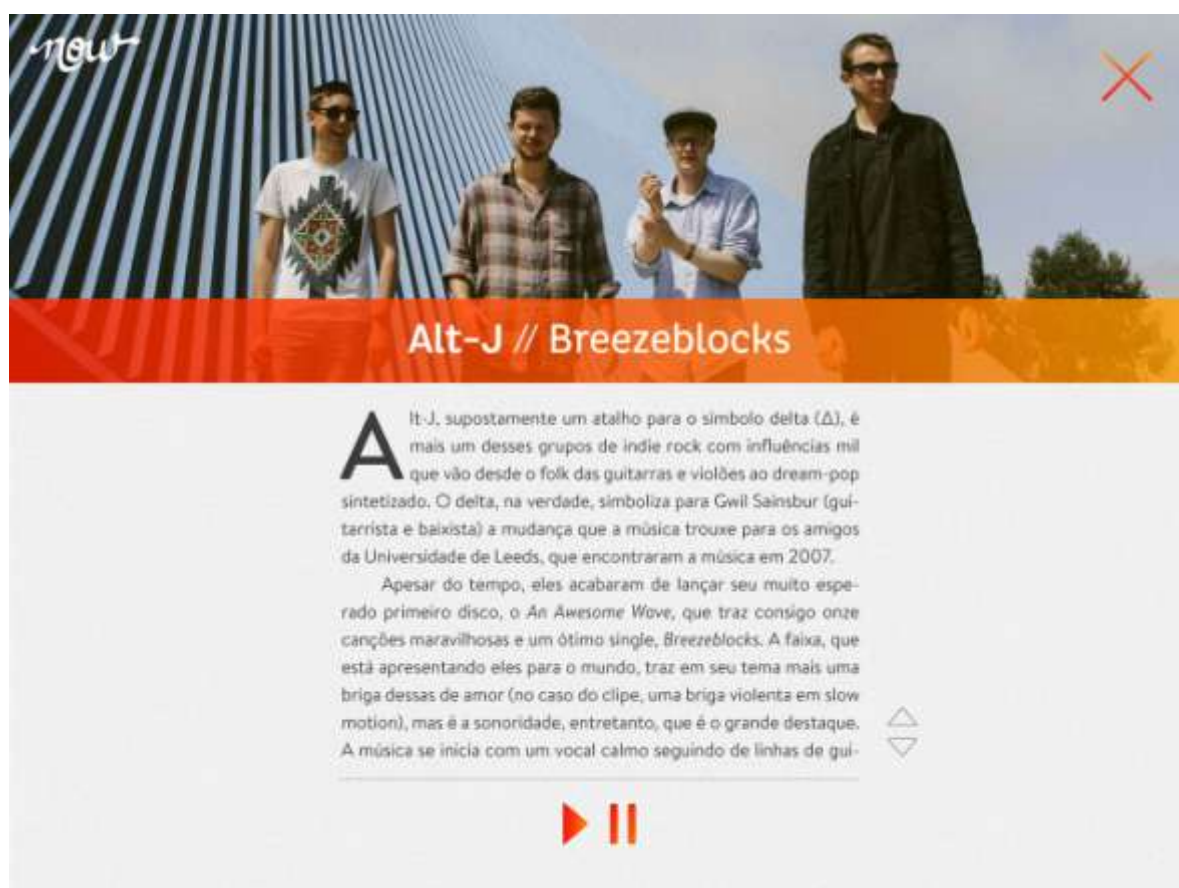


HAIM // The Wire

esperar, e basicamente isso o que acontece no novo single das meninas, *The Wire*, que já vem sendo executado em seus shows desde os primórdios da banda, lá em 2010. Enquanto nos palcos o espírito rockstar das garotas é predominante, na versão de estúdio, produzida pelo Ariel Rechtshaid (Major Lazer, Vampire Weekend, Usher), a sensação que fica é que elas desejam uma sonoridade mais pop e moderna, ainda que mantenha boa parte da essência da original. Batidas glam-rock, harmonias vocais e versos nitidamente country servem de base para as garotas se divertirem em uma das suas canções mais cheias de atitude até então, com direito a um delicioso solo de guitarra (meio apagado nessa versão, diga-se de passagem) que aparece nos últimos segundos só pra mostrar que "hey, ainda gostamos de guitarras".

POR LUIS FELIPE (OH MY ROCK)

▶ ||




Alt-J // Breezeblocks

Alt-J, supostamente um atalho para o símbolo delta (Δ), é mais um desses grupos de indie rock com influências mil que vão desde o folk das guitarras e violões ao dream-pop sintetizado. O delta, na verdade, simboliza para Gwil Sainsbur (guitarrista e baixista) a mudança que a música trouxe para os amigos da Universidade de Leeds, que encontraram a música em 2007.

Apesar do tempo, eles acabaram de lançar seu muito esperado primeiro disco, o *An Awesome Wave*, que traz consigo onze canções maravilhosas e um ótimo single, *Breezeblocks*. A faixa, que está apresentando eles para o mundo, traz em seu tema mais uma briga dessas de amor (no caso do clipe, uma briga violenta em slow motion), mas é a sonoridade, entretanto, que é o grande destaque. A música se inicia com um vocal calmo seguindo de linhas de gui-

▶ ||



Alt-J // Breezeblocks

Apesar do tempo, eles acabaram de lançar seu muito esperado primeiro disco, o *An Awesome Wave*, que traz consigo onze canções maravilhosas e um ótimo single, *Breezeblocks*. A faixa, que está apresentando eles para o mundo, traz em seu tema mais uma briga dessas de amor (no caso do clipe, uma briga violenta em slow motion), mas é a sonoridade, entretanto, que é o grande destaque. A música se inicia com um vocal calmo seguindo de linhas de guitarra simples, que vão sendo marcadas, ao longo de sua progressão, com synths e vocais fortes e bem interessantes ("da da dada") que, apesar de ameaçar uma explosão com sua instrumentação frenética com direito a sininhos e tudo mais, acaba voltando no final ao estilo mais folk deles. O final, marcado pelos vocais, remete a um pop mais simples, acessível e completamente eficaz.

POR ALEXANDRE (ON MY ROCK)

▶ ||



O QUE HÁ DE NOVO PARA ASSISTIR?

"Em sua curta filmografia, o diretor e roteirista James Gray vêm demonstrando..."

"Poderia uma pessoa acostumada com o conforto e a ostentação que o dinheiro..."

"O melhor filme de espaço já feito! Essas foram as palavras de James Cameron..."

"Pode até parecer um clichê de quem escreve sobre cinema quando o mesmo diz..."

Assista aos trailers e saiba um pouco mais sobre os filmes que estreiarão neste mês.



Em sua curta filmografia, o diretor e roteirista James Gray vêm demonstrando especial apreço pelos tipos marginais, deslocados, parcialmente desiludidos, porém dotados de uma esperança quase ingênua e nem sempre contemplada. Podem ser eles criminosos declarados, como em *Caminho Sem Volta* (2000) e *Os Donos da Noite* (2007), ou pessoas com dificuldades de se enquadrar em um padrão, sendo relegadas a marginalidade da inaptidão social, como na pequena obra-prima intitulada *Os Amantes* (2008). Nesse seu trabalho mais recente, *O Imigrante*, Gray procura unir esses dois tipos de personalidades exploradas em filme anteriores em um mesmo personagem: o Bruno Weiss de Joaquin Phoenix, em sua quarta parceria com o cineasta.

Na tensa sequência que abre *O Imigrante*, encontramos Ewa

4 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



Na tensa sequência que abre *O Imigrante*, encontramos Ewa (Marion Cotillard) e sua irmã Clara (Jicky Schnee). Ambas de origem polonesa, fugitivas da violência da primeira grande guerra, esperam ansiosas na fila de inspeção para entrar nos EUA da década de 1910, sob forte Lei Seca. A tensão das emoções advém da suspeita de que Clara esteja contaminada com tuberculose. E ao ser examinada pelos médicos, logo é levada para o hospital da Ilha Ellis, onde os imigrantes tuberculosos passavam por um rígido tratamento de seis meses. Sozinha, desamparada, Ewa é levada para um entrevista com um oficial. Aparentemente sem alguém para recebê-la – a família que acreditava ter como suporte não a esperava –, ainda com um histórico de moralidade duvidosa durante a longa viagem no navio, a moça tem seu visto de entrada prontamente negado.

4 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



O Imigrante // James Gray

a moça tem seu visto de entrada prontamente negado.

A trilha sonora contida, mas pontualmente melancólica, e a fotografia de tons descolorados, reforçando a ideia de decadência, trazem para *O Imigrante* uma sensação forte de desesperança. Mas claro que todo o conceito poderia ser esvaziado senão encontrássemos personagens críveis, o que não é o caso aqui. Na Eva de Marion Cotillard encontramos a obstinação, visto que a mulher se entrega a uma vida lasciva por conta de reencontrar a irmã. É quando o amor fala mais alto. No Orlando de Jeremy Renner é visto a luz no final do túnel, a utopia de dias melhores. E no Bruno de Joaquin Phoenix, em outra atuação monstruosa, faz presente a ganância que se sobrepõem ao desejo pessoal de felicidade. Institucionalizados pela vida que levam, poderão encontrar alento e novas perspectivas?

4 DIVERTIMENTO 3 ORIGINALIDADE



O Imigrante // James Gray

túnel, a utopia de dias melhores. E no Bruno de Joaquin Phoenix, em outra atuação monstruosa, faz presente a ganância que se sobrepõem ao desejo pessoal de felicidade. Institucionalizados pela vida que levam, poderão encontrar alento e novas perspectivas?

Com *O Imigrante*, James Gray comprova que é um autor de raro talento para dialogar sobre angústia, solidão e vazio existencial, seja qual for o recorte e tempo. O romantismo pode até existir, contudo, nem sempre edificante. Confesso que senti falta de mais intensidade no principal momento do filme, visto que a trama vem em uma crescente de emoções. Porém, nada que desabone o todo e comprometa tanto o resultado final.

POR RAIMUNDO NETO (CINEMA DETALHADO)

4 DIVERTIMENTO 3 ORIGINALIDADE



Blue Jasmine // Woody Allen

Poderia uma pessoa acostumada com o conforto e a ostentação que o dinheiro traz viver na mais completa simplicidade, precisando "matar um leão por dia" para seguir em frente? E uma humilde desde sempre, se adaptaria fácil com uma iminente condição abastada? Ambas as respostas não são tão fáceis de encontrar. É sobre essa "guerra de classes" que *Blue Jasmine*, novo filme de Woody Allen procura tratar. Como tantas obras suas, o olhar de autor continua ácido, focado nos egoísmos e ganâncias inerentes ao caráter humano. Mas dessa vez, a melancolia é uma constante, onde o característico humor enviesado nasce das situações de puro constrangimento.

E tanto o embaraço quanto a tal consternação evidenciada no título *Blue Jasmine* - blue é uma metáfora comum para tristeza

3 DIVERTIMENTO **4** ORIGINALIDADE



Blue Jasmine // Woody Allen

no título *Blue Jasmine* - blue é uma metáfora comum para tristeza na língua inglesa - advém, principalmente, da protagonista Jasmine (Cate Blanchett). Esposa de um milionário de Nova Iorque, Hal (Alec Baldwin), típica dondoca promotora de eventos sociais, se vê, de repente, com problemas psicológicos depois que o marido é preso por diversas fraudes. As coisas pioram quando Hal se suicida na cadeia. E com os bens bloqueados pela justiça, impelida a recomeçar sua vida, Jasmine vai morar com sua irmã Ginger (Sally Hawkins), uma mulher divorciada, mãe de dois garotos e caixa de supermercado na cidade de San Francisco.

Adotadas ainda na infância, elas são opostas por natureza. O conflito entre as duas vai ser a força motriz de *Blue Jasmine*, especialmente quando a narrativa passa a se entrecortar por flashbacks.

3 DIVERTIMENTO **4** ORIGINALIDADE



Blue Jasmine // Woody Allen

cialmente quando a narrativa passa a se entrecortar por flashbacks. Quando rica Jasmine esnobava a irmã – a seqüência que Ginger vai visita-lá em NY expõe bem isso. E tal recorte temporal também coloca Ginger em uma condição de emergente, visto que ela e o marido acabaram de ganhar dinheiro na loteria.

Jasmine se encontra nas mais inusitadas circunstâncias: estudando informática, trabalhando de secretária em um consultório dentário, assediada por sujeitos nunca antes imaginados. Um prato cheio de afrontas para uma grande interpretação de Cate Blanchett.

E a atriz realmente não decepciona. Numa espécie de evocar tipos complexos e irritantes interpretados outrora por Woody Allen, Cate Blanchett transcende tal síntese. A sua Jasmine poderia ser somente uma pessoa unilateral, execrável (muitas vezes ela é).

3 DIVERTIMENTO 4 ORIGINALIDADE



Blue Jasmine // Woody Allen

cheio de afrontas para uma grande interpretação de Cate Blanchett.

E a atriz realmente não decepciona. Numa espécie de evocar tipos complexos e irritantes interpretados outrora por Woody Allen, Cate Blanchett transcende tal síntese. A sua Jasmine poderia ser somente uma pessoa unilateral, execrável (muitas vezes ela é), mas seu sofrimento, anseios e mentiras se tornam de fácil identificação. Afinal, quem nunca um dia desejou que todos seus problemas não se resolvessem em um passe de mágica? É o olhar de Jasmine carrega esse desejo urgente de que tudo não passe de um pesadelo. Suas atitudes erráticas levam ao riso natural, mas um riso que nunca advém do simplismo de piadas prontas. Blue Jasmine também deve ser encarado como uma acre caricatura comportamental.

POR MARCELO SILVA (CINEMA DETALHADO)

3 DIVERTIMENTO 4 ORIGINALIDADE



Gravidade // Alfonso Cuarón

O melhor filme de espaço já feito. Essas foram as palavras de James Cameron sobre *Gravidade* (*Gravity*, 2013), assinado por Alfonso Cuarón. A declaração é impactante não apenas por ter sido dita pelo mestre dos efeitos especiais, mas também por colocar o novo filme do diretor mexicano em um patamar superior à clássicos imortais como *2001 - Uma Odisséia no Espaço* (2001: *A Space Odyssey*, 1968). Seria um exagero, caso o paralelo entre Cuarón e Stanley Kubrick não fosse mesmo tão notável. Não apenas por estarem ambos na vanguarda da cinematografia de seu tempo, mas principalmente pela habilidade do mexicano em esculpir obras de arte complexas, sem jamais negar o acesso do grande público ao seu brilhantismo. Em outras palavras, *Gravidade* reinventa a experiência do cinema, ao mesmo tempo em que se apresenta

5 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



Gravidade // Alfonso Cuarón

mesmo tempo em que se apresenta como arte deliciosamente pop.

O primeiro impacto visual acontece logo nos primeiros segundos, quando o planeta Terra surge, imponente e majestoso, diante de nossos olhos. Neste momento fica claro que *Gravidade* não será um longa como qualquer outro. Nem sequer parece um filme: cercados por estrelas, por um instante nos entregamos à um verdadeiro mergulho no espaço imenso e silencioso. Insignificante, um dos minúsculos pontos na tela cresce até revelar um ônibus espacial com uma equipe de astronautas flutuando ao seu redor. A caminhada no vazio é uma missão rotineira de reparos ao telescópio Hubble, a primeira da dra. Ryan Stone (Sandra Bullock), e a última do veterano Matt Kowalski (George Clooney), que bate papo relaxado com o controle da missão em Houston (voz de Ed Harris). A brincadeira

5 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



Gravidade // Alfonso Cuarón

o controle da missão em Houston (voz de Ed Harris). A brincadeira acaba quando chega a ordem de abortar a missão, pouco antes que os destroços de outro satélite atinjam a equipe em cheio e destruam sua nave. Sozinhos e sem comunicações, Stone e Kowalski terão que manter a calma e raciocinar se quiserem voltar vivos deste ambiente hostil onde a vida é absolutamente impossível.

Por esta sinopse, já é possível perceber que o roteiro de Cuarón e seu filho Jonás traz pouco de inovador ao gênero. Durante quatro anos, Cuarón e seu time de efeitos especiais se dedicaram inteiramente à inventar do zero toda a tecnologia que tornaria este filme possível, e o resultado é a reprodução fiel da gravidade nula, desafio colossal presente e superado em todos os movimentos autorais do cineasta.



5 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



Gravidade // Alfonso Cuarón

torais do cineasta.

Imersos no vazio e seduzidos pela cinematografia inventiva do diretor, acompanhamos a empreitada homérica da protagonista em longos planos que dão fluidez inigualável à narrativa, em cenas que chegam à 15 minutos sem cortes aparentes. A coreografia visual é uma técnica já utilizada por Cuarón no sci-fi *Filhos da Esperança* (*Children of Men*, 2006), e aqui apurada à um nível espetacular que serve não apenas para manter a platêia pregada sem fôlego em suas cadeiras, mas para emular a vida real, nada mais que um ponto de vista constante e editado apenas em nossas lembranças. É esta a filosofia que o cineasta abraça com sua genialidade técnica, traduzida em arte do mais alto nível, a ser degustada por todos os públicos em 90 minutos enxutos. Através de meios complexos, finalmente po-



5 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



Gravidade // Alfonso Cuarón

serve não apenas para manter a platéia pregada sem fôlego em suas cadeiras, mas para emular a vida real, nada mais que um ponto de vista constante e editado apenas em nossas lembranças. É esta a filosofia que o cineasta abraça com sua genialidade técnica, traduzida em arte do mais alto nível, a ser degustada por todos os públicos em 90 minutos enxutos. Através de meios complexos, finalmente podemos experimentar a sensação de flutuar no espaço, e o medo de estarmos perdidos entre a imensidão estéril e o planeta onde a vida floresce, contra todas as chances, à quilômetros de distância. Não há outro modo de embarcar nesta viagem senão dentro do cinema, portal para outras vidas e experiências que aqui nos leva ao profundo agradecimento por algo do qual nunca lembramos: gravidade.

POR MARCELO SILVA (CINEMA DETALHADO)



5 DIVERTIMENTO **3** ORIGINALIDADE



Upstream Color // Shane Carruth

Pode até parecer um clichê de quem escreve sobre cinema quando o mesmo diz ser difícil, um desafio, comentar sobre tal filme. Mas não é. Ou então é um desses raros momentos onde o lugar comum é bem utilizado. Algumas obras se enquadram perfeitamente no time das difíceis de analisar, encontrar significações assertivas. E essa não é a beleza da arte? Também é o caso da produção independente *Upstream Color*, dirigida e roteirizada por Shane Carruth.

Sem uma tradução literal para o português, a expressão indica algo como uma cor tom acima. Mas tal como sua trama, o título parece ser mais um dos enigmas a serem decifrados, ou mesmo contemplados, nesse intrigante trabalho de Carruth. Usando de uma narrativa deveras anárquica, sem atos pré-definidos, com elipses



4 DIVERTIMENTO **4** ORIGINALIDADE



Upstream Color // Shane Carruth

narrativa deveras anárquica, sem atos pré-definidos, com elipses que emendam cenas em lugares diferentes, a única certeza é que a nossa protagonista é Kris (Amy Seimetz), uma mulher aparentemente perturbada. Na primeira seqüência um sujeito injeta no sangue dela um verme. E tal parasita parece impulsionar tudo que vem a seguir.

Até pelo primeiro trabalho de Carruth, creio não ser tão absurdo pensar que *Upstream Color* também trate de viagens no tempo. Visto que Kris parece reviver intensamente memórias de seu casamento fracassado. Mas não há qualquer explicação que abalize essa idéia. Tudo é extremamente subjetivo e tal como outros realizadores, cito aqui Terrence Malick como exemplo pertinente, o diretor parece mesmo é querer impelir a sua audiência as mais distintas

4 DIVERTIMENTO 4 ORIGINALIDADE



Upstream Color // Shane Carruth

tor parece mesmo é querer impelir a sua audiência as mais distintas sensações. Nessa, a obra também pode ser vista com apreço aos elementos de metalinguagem, principalmente no criador de porcos que costuma captar a diegese sonora de objetos comuns como pedras e ferramentas.

Afora sua característica hermética, *Upstream Color* é um filme de aspectos técnicos notáveis. A fotografia é luminosa, ativa, quase como a de *Árvore da Vida* (2011) – olha Malick de novo sendo citado. A trilha sonora surge praticamente como um personagem, tamanha é a sua expressividade e competência em mexer com a audiência. E a montagem, essa um primor, onde talvez vejamos as elipses mais bonitas dos últimos anos. Para completar, Amy Seimetz entrega uma dessas interpretações onde se imerge completamente

4 DIVERTIMENTO 4 ORIGINALIDADE



Upstream Color // Shane Carruth

entrega uma dessas interpretações onde se imerge completamente no personagem. A atriz passa com força acachapante a sensação de desnorreamento que permeia toda a narrativa.

Flertando também com o expressionismo no sentido de deformar a realidade, *Upstream Color* é um trabalho autoral com a clara pretensão de desafiar quem se propor a embarcar na viagem. O diretor Shane Carruth não está ali apenas para o entretenimento simples, quer causar desconforto ao passo que estimula, quer encantar com o desencantamento, quer emocionar com o estranhamento advindo dos contornos mais sombrios do caráter humano. Parte do público vai achar genial, outra parte pura bobagem filosófica. Mas obras diferenciadas são assim: a uniformização de valores não encontra mesmo o seu lugar.

POR MARCELO SILVA (CINEMA DETALHADO)

4

DIVERTIMENTO

4

ORIGINALIDADE

CRÉDITOS DAS IMAGENS



Danielle & Nicole
(The Book Agency)



Divulgação



Danielle & Nicole
(The Book Agency)



Alvaro Deprit
(The Fader)



Danielle & Nicole
(The Book Agency)



Alvaro Deprit
(The Fader)



Catie Laffoon
(Red Bull)



Catie Laffoon
(Red Bull)



Retirada do site
nialler9.com



Kim Howells
(The Book Agency)



Charlie Gross
(XL Recording)



Rachel Chandler
(Dazed Digital)



Retirada do site
bockstagepass.biz



Retirada do site
alfitude.com



James Moriarty
(Notion Magazine)



Retirada do site
telegraph.co.uk



Retirada do site
rossiniir.blog.com



Edwige Hamben

now

CRÉDITOS DAS IMAGENS



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Retirada do site
gdefon.com



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



Pine District, LLC.



TGE (The Group
Entertainment)



Pine District, LLC.

now

CRÉDITOS DAS IMAGENS



Retirada do site
npr.org



Logan White



Retirada do site
lunionsuite.com



Retirada do site
remix.co.nz



Bella Howard



Forever 21



Retirada do site
movies.mxdvn.com



Retirada do site
geekness.com.br



Retirada do site
cinemaviewfinder.com



Sundance Institute