



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO)

MARINA MOTA FERNANDES

REVISTA ASSIM

FORTALEZA

2013

MARINA MOTA FERNANDES

REVISTA ASSIM

Relatório de preparação do Trabalho de Conclusão de Curso (revista multimídia) apresentada ao Curso de Comunicação Social (Jornalismo) do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Jorge

FORTALEZA

2013

MARINA MOTA FERNANDES

REVISTA ASSIM

Relatório de preparação do Trabalho de Conclusão de Curso (revista multimídia) apresentada ao Curso de Comunicação Social (Jornalismo) do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Jorge

Aprovada em ____ / ____ / _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ricardo Jorge (orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Silas José de Paula
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Os primeiros em minha lista são Ella e Louis.

Toda a minha gratidão a esses que me salvaram dos momentos mais improdutivos.

Agradeço agora, mas não em menor intensidade, àqueles que se mantiveram próximos, presentes ou não. Paciência, compreensão e afeto foram essenciais durante este ano e nunca me faltaram.

Agradeço também aos que, por todo o meu percurso acadêmico, tornaram a revista ASSIM possível. Certamente ela vem com um pedacinho de cada um de vocês.

Os agradecimentos são muitos, no entanto prefiro resumir ao carinho e à atenção de fazê-los pessoalmente.

RESUMO

A partir da análise de novas possibilidades dos meios digital e impresso, o seguinte projeto apresenta a proposta de uma nova publicação de nome ASSIM. A revista elaborada é um produto editorial colaborativo de inspiração criativa veiculado no meio digital, através dos *tablets*, e no meio impresso, sugerindo uma coexistência harmoniosa entre os dois veículos. O que motiva a elaboração do projeto são as possibilidades, perceber em cada suporte, cada leitor, cada produção, potencialidades, assim observadas na análise dos dois meios. Sob a vista de um processo criativo inundado de experimentações sensoriais e intuição, a construção da revista ASSIM é pautada pelo olhar do leitor e, sobretudo, pela criação de novas possibilidades de apropriação do conteúdo. É, portanto, na tentativa de pensar um hipergênero que a revista ASSIM se encontra nos dois meios, propondo interações das mais diversas formas, sejam elas entre os leitores, entre leitor e conteúdo ou mesmo entre o próprio conteúdo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo do MIT Media Lab.....	39
Figura 2 – Gibi “Building Stories”	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS.....	13
1.1 A pertinência do meio digital.....	13
1.2 A pertinência do meio impresso.....	19
2 O PRODUTO.....	35
2.1 Projeto editorial.....	35
2.2 Identidade visual.....	38
2.3 Projeto Gráfico.....	38
REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

Coloco a curiosidade como o grande impulsionador desta pesquisa. Mesmo algum tempo após o lançamento da tecnologia móvel, tive meu primeiro contato com um *tablet* e digo com honestidade, foi perturbador. O desconhecimento do suporte me trouxe fascínio e conhecer a superfície me pediu auxílio dos sentidos. Tocar, sentir, arrastar, ouvir, isso sim trouxe a mim o valor do novo. Máquina e mão tornaram-se cúmplices e a experiência multissensorial desse meio digital móvel se revelou como um interessante objeto de estudo e também um motivador desta publicação.

O clichê de pensar a impossibilidade de atividades cotidianas sem a presença da internet e as novas plataformas trazendo a novidade como produto poderia proporcionar uma bela introdução. O caso, no entanto, tomou proporções diferentes. Não só basta estar na internet, é necessário observar o seu suporte, sentir o conteúdo. Se computador, celular ou *tablet*, a seguinte pesquisa procura abordar mudanças adaptativas, seja do homem, do que ele produz ou mesmo da máquina.

Uma procura cansativa pela reestruturação da produção de conteúdo ganha novos ares com o ambiente virtual e a pesquisa que aqui desenvolvo não é nada senão isso, buscar potencialidades. A exemplo, tomemos a antiga participação da audiência: no meio impresso, sua participação em grande parte se restringia ao feedback de sessões de cartas; agora é possível ser produtor e leitor. Na publicação proposta nesse projeto, é preciso forçar um pouco mais essa barreira: produtor de conteúdo, leitor, idealizador e corpo editorial possuem todos o caráter de colaboradores. São essas adaptações possíveis através do uso da tecnologia que trazem para a ASSIM a preocupação de permitir escolhas, sejam elas o conteúdo disponível para leitura, o layout da página a ser lida ou mesmo a obra a ser pendurada na parede, tudo isso observando as transformações sofridas pela estrutura editorial ao longo dos anos. Primeiro a digitalização de revistas impressas, depois a transformação de seu conteúdo em uma interface interativa através do mouse, agora os *tablets* deixam as mãos interagirem com o conteúdo oferecido. Se a distância entre mão e tela é quase nada, é porque existe intimidade com o conteúdo.

Todo esse fascínio com o suporte digital, no entanto, faz retornar um antigo questionamento: finda-se a atuação do impresso? É importante constar logo de início que a

pesquisa desenvolvida a seguir não acredita no desaparecimento dessa mídia, mas sim na inovação do suporte em si mesmo, no desenvolvimento de suas potencialidades. A hibridização de mídias defendida por McLuhan (1996) como uma técnica de descoberta criativa é base para propor uma convergência e, se “uma mídia não suplanta a outra”, a proposta é que cada uma atue como melhor puder.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre as formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento de encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (MCLUHAN, 2010)

Portanto, observando essas estratégias possíveis, faz-se necessário pensar a elaboração do produto editorial. Inicialmente, proponho percebê-lo como um hipergênero. Não no sentido de categorizar seu conteúdo de alguma forma, mas sim na tentativa de ressaltar as fracas coerções que definem um formato como tal. O conceito de hipergênero¹, proposto por Maingueneau (2006), é utilizado aqui como forma de livrar o conteúdo da revista ASSIM das interpretações pré-moldadas do gênero, fugindo da categorização histórica de um formato e abraçando a possibilidade de formatar um texto permitindo-o fluir de acordo com o contexto no qual é produzido. Da forma ao conteúdo, a percepção é ferramenta estritamente pessoal nesse projeto, livre de préconceitos, seja durante a elaboração da publicação, seja na hora de ler. Analiso a estrutura gráfica com a mesma importância da produção de conteúdo, ambas necessitam ser inovadoras, curiosas. Pensando uma publicação que desperta a criatividade e os sentidos de seu leitor, a revista, tanto digital quanto impressa, busca no seu visual uma experiência estética, uma forma de chamar a atenção e, com certeza, de despertar a curiosidade de quem lê.

Explorar ferramentas que tragam uma interface amigável e atrativa é mais do que

¹ O conceito de Hipergênero por Maingueneau “No caso dos rótulos que se referem a um tipo de organização textual, mencionamos em primeiro lugar aquilo a que demos o nome de hipergêneros. Trata-se de categorizantes como “diálogo”, “carta”, “ensaio”, “diário” etc, que permitem “formatar” o texto o texto. Não se trata, diferentemente do gênero do discurso, de um dispositivo de comunicação historicamente definido, mas um modo de organização com fracas coerções que encontramos nos mais diversos lugares e épocas e no âmbito do qual podem desenvolver-se as mais variadas encenações da fala” (MAINGUENEAU, 2006)

uma possibilidade no meio digital; é uma necessidade. Elementos interativos, vídeos, links, não-linearidade, colaboração, tudo isso contribui para a construção de um meio tanto mais interessante quanto mais participativo e é justamente esse pensamento que move a ASSIM: uma revista digital/impressa de inspiração criativa para *tablets* que traz no seu corpo editorial toda a criatividade de seu conteúdo.

Uma publicação que possibilita a busca pela produção criativa a partir da visão de quem a produz, a ASSIM é feita através do envio colaborativo de sugestões, para pensar em uma nova forma de transmitir o conteúdo ou a própria informação. Além da descoberta de produções já existentes, quem deseja propor a realização de um novo produto também encontra espaço na revista, sugerindo o seu desenvolvimento na atmosfera interativa dos *tablets*. É cada possibilidade de comentário, colaboração, link, experimentação e reapropriação do conteúdo que sustenta a proposta da ASSIM.

Através dessa proposta editorial, o produtor de conteúdo pode sugerir seu trabalho ou pode ser surpreendido pelo convite de uma indicação. O modo como a produção chega às mãos da ASSIM não possui barreiras, o crucial é o desenvolvimento de sua potencialidade na página. Assim como todas as produções exibidas pela publicação, sua estrutura tem valor. O material enviado por colaboradores através do website é pensado minimamente como um projeto. O desenvolvimento da matéria na página tem tanta importância quanto seu próprio conteúdo, seja pelas possibilidades de uso da tecnologia, seja pelo desenho da página

Tamanha liberdade é sustentada pela fluidez do hipergênero e que, na ASSIM, só é possível quando intuição e acaso são fatores fundamentais no processo criativo. É, portanto, pensando na totalidade do projeto aqui proposto, desde o âmbito editorial ao gráfico, que penso ser necessário observar o processo de construção da revista e através da prática do design observei toda a estrutura de desenvolvimento da publicação. Primeiro resolvi estender a definição de *Gestaltung*² de Löbach (2001) para todo e qualquer processo criativo dentro da ASSIM, sendo a materialização de uma ideia, uma atividade que gera projetos. Prefiro pensar

²Termo alemão originalmente utilizado antes da adoção de *design*.

assim pela simplicidade do conceito e acima de tudo, pela concisão que ele traz á pesquisa. Cada matéria da revista aqui proposta nada mais é do que um novo projeto, uma realização e possui como ponto inicial a quebrar o molde do costume, Kneller (1971) fala inclusive “que a mais alta forma de criação é seguramente aquela que [...] quebra o molde do costume e estende as possibilidades do pensamento e da percepção. [...] A novidade criadora emerge em grande parte do remanejamento de conhecimento existente”, e vejo na espontaneidade do inconsciente, no insight, na intuição a grande ferramenta para transformar. A inovação é força motriz para a sugestão de soluções originais a cada página da revista.

Seria essa fluidez um fator de descaracterização da publicação como uma revista? A intenção inicial desse tipo de produto editorial em reportar fatos é modificada na ASSIM na medida em que pretende mostrar-se como um produto criativo, tanto como forma de realização quanto como reportagem dos fatos. A presença de material que revele novas produções, como por exemplo falar do uso de uma nova tecnologia para o processo criativo de ilustração, ganha veracidade quando um produto que se utiliza dessa tecnologia é proposto na revista. O caráter de realizador, no entanto, não desclassifica o projeto como uma revista, quando deseja tornar público fatos e experiências. Como já foi visto, a fluidez e a mutabilidade que sofre a mídia a partir da intenção proposta é discutida por Maingueneau (2006) para a construção desse hipergênero.

A preocupação em pensar essa flexibilidade do formato por sua adaptação ao uso que se deseja fazer é visível quando se propõe a participação do público na construção da publicação. A partir da definição³ de “web atores” proposta por Pisani e Piotet (2010) observa-se o papel ativo da audiência no sentido em que é capaz de produzir, agir, modificar e aperfeiçoar o meio virtual. Se a publicação é um produto do e para o público, a estruturação do seu gênero deve ser tão flexível quanto a audiência que a consome. Enquanto nos primórdios da internet o internauta acessava sites, hoje os “web atores” consomem, produzem e gerem o mundo virtual.

³ “Escolhemos o termo ‘web ator’ em contrapartida a ‘internauta’, que designa os primeiros usuários da internet. [...] Depois de ter pensado na expressão ‘webnautas’, que daria ideia de seu papel mais ativo na web 2.0, optamos por ‘web atores’, que me dá melhor ideia de sua capacidade de produzir, de agir, de modificar, de aperfeiçoar a web de hoje” (PISANI E PIOTET, 2010)

Surge, portanto, a necessidade de observar esse meio como uma ferramenta facilitadora da “garimpagem” da produção criativa. E a ASSIM pretende tornar o meio criativo, geralmente alvo dos catálogos, em algo interativo e refletor de uma ideia, explorando ao máximo as possibilidades que a internet, e principalmente o *tablet*, permitem. Assim como sugerem Piotet e Pisani (2010), “os usuários não tem mais motivos para limitar-se ao essencial. Eles podem realmente brincar com tudo o que lhes propomos, aventurar-se. E não se incomodam em fazer isso”.

Sem muitos rodeios em torno das potencialidades da Internet, pensar a revista ASSIM é não ter limites e isso não é exagero. Ela sugere no meio digital a possibilidade de experiência, sentir e antes de tudo, ser. É como Barros e Cunha (2010) propõem:

“Sejam projetos comerciais, alternativos ou de autopublicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital”. (BARROS e CUNHA, 2010)

Poderia aqui ser alvo de discussões conceituar o que para a revista ASSIM é arte. No entanto, da mesma forma que esse conceito surge de ideias divergentes ou mesmo contraditórias, a revista aqui proposta não segue um padrão; o prazer estético é que rege a sua produção, agora potencializado pelas possibilidades do *tablet*.

Quem é o artista? O que é arte? Baseada na visão de Jorge Coli (1995), muito da nossa ideia de arte vem da admiração, de um processo da atividade humana do qual o sentimento admirativo surge. É pensando antes em “estéticas tecnológicas” e não em arte que a ASSIM propõe uma nova visão: melhor falar em uma revista de inspiração criativa, portanto. É sentir. É a intuição do toque, do arrastar, do descobrir, e se isso não basta, imprima, pendure na parede. O leitor da ASSIM pode pedir sua revista impressa, a página que quiser, com grande apelo tátil e obviamente sem a tamanha possibilidade interativa do *tablet*; no entanto, o apego do impresso ainda está lá, é o toque, a textura. Desde a escolha do papel para a impressão, a compilação de obras, até o desenvolvimento de uma embalagem, apresentam a experimentação que a publicação deseja ter.

“O compartilhamento de ideias e imagens de forma tátil pode ajudar a promover sentimentos de conexão comunitária em um mundo cada vez mais fragmentado e compartimentado em virtude do uso solitário da Internet, tanto em casa quanto no trabalho. Além disso, os materiais impressos oferecem uma resolução de imagem e clareza que excedem em muito o que pode ser reproduzido em uma tela”. (SAMARA, 2011)

O suporte de papel, no entanto, surge através de um sentido inverso. Fugindo do que foi feito durante a adaptação de grande parte das revistas durante a revolução digital, quando o impresso dava origem ao virtual, a ASSIM segue o sentido contrário. A experiência de trazer uma revista impressa como fruto do meio digital reflete a rapidez, a complexidade, a multimídiaalidade do ritmo, seja de vida ou de trabalho atualmente. Partir de um meio mais complexo, onde serão consultados recursos das mais diversas naturezas, para outro mais simples quanto a utilização desses recursos, é próprio de um veículo que já surgiu no seio da revolução digital.

Para desenvolver essa revista para *tablets*, foram escolhidas opções como interatividade, colaboração, recursos multimeios e projeto gráfico diferencial como recursos predominantes.

“Considerando que as revistas são publicações destinadas a públicos segmentados, específicos, por mais generalistas que estas possam parecer, a focalização da audiência permite uma interação maior com o leitor/navegador, de maneira que conteúdo e design são fortemente determinados pelo público alvo desejado”. (BARROS E CUNHA, 2010)

É, portanto, a partir das necessidades de uma sociedade que se diz tecnodependente, que surge a possibilidade de produzir uma revista capaz de causar reflexão, de mostrar a produção de qualquer pessoa sem se prender aos limites do meio em que é veiculada.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

2.1 A pertinência do meio digital

Porque escolher um *tablet*? Porque é novo? De fato, ser um meio bastante atual lhe confere um fascínio inigualável, mas nem só de novidades vive este projeto; afinal, o “antigo” impresso continua vivo nesta pesquisa.

Talvez seja necessário voltar no tempo e pensar nas mudanças que a imprensa vem sofrendo. Da transmissão oral à imprensa em larga escala, a informação se adapta às novas tecnologias, sejam elas um papel ou mesmo um *tablet*. Por outro motivo recusa-se a exclusividade da ideia do novo. Os primeiros dispositivos móveis de leitura datam de 1950, a exemplo do protótipo Styalator, de Tom Dimond, criado em 1957, bem distante do popular iPad, *tablet* utilizado como parâmetro nesse projeto e anunciado a 27 de janeiro de 2010. A aceitação dessa nova tecnologia, portanto, não foi imediata e não foi a primeira vez que esse fenômeno aconteceu.

A criação da rede mundial de computadores, ou Internet, ocorreu em plena guerra fria. Inicialmente, de caráter militar, a Grande Rede estendeu-se pelas décadas de 1970 e 1980 como uma importante ferramenta de comunicação nas universidades, mas somente na década de 1990 chegou à população em geral. Como explicar, portanto, a demora para a aceitação de uma nova tecnologia? Cunha (2011) analisa o processo através da regra dos 30 anos, proposta pelo pesquisador e professor Paul Saffo, ex-diretor do Institute For The Future (IFTF), na Califórnia, Estados Unidos. O professor tenta explicar a trajetória de uma nova mídia do laboratório ao mercado através de três etapas: a primeira década é de entusiasmo e perplexidade; a segunda é de movimento e penetração do mercado na sociedade; e a última é de aceitação do produto no mercado e comercialização. A regra pode não ser aplicada em todos os casos, uma vez que existem as interferências de forças sociais, políticas e econômicas, o que pode acelerar ou frear o processo.

Vamos evitar, portanto, a exclusividade do fator “novidade” como primordial na utilização do *tablet* para o desenvolvimento desse projeto. É necessário observar outros

fatores que fazem desse meio uma importante ferramenta de construção de sentido na transmissão de informação na ASSIM. De fatores técnicos à experimentação multissensível, apresento neste projeto a pertinência do meio digital na sociedade contemporânea, mais especificamente na disseminação de conteúdo.

Para observar os aspectos mais técnicos, esse projeto traça comparativos que permitem perceber o porquê da utilização do *tablet* como meio de disseminação do conteúdo proposto.

A decisão pelo ambiente virtual traz em si a proposta de utilização de recursos não disponíveis em outros ambientes. O embate impresso X virtual, no entanto, não cabe a esse projeto, uma vez que os dois meios atuam em harmonia na revista ASSIM, assunto abordado anteriormente. A utilização de recursos multimeios amplia as possibilidades de experimentação no que diz respeito a estratégias audiovisuais, hiperlinks, interatividade, além de servir como meio de exposição de produções artísticas existentes apenas no mundo *online*.

É necessário, portanto, observar quais vantagens o *tablet* traz como suporte técnico para favorecer a escolha do meio para a revista ASSIM.

“A grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa tanto em *desktops* e *notebooks*, quanto em celulares e quanto em *tablets*.” (NATANSOHN E CUNHA, 2010)

É a resolução da tela que atua como fator decisivo na escolha entre essas tecnologias. Enquanto na tela de um desktop ou notebook os sites podem chegar a uma resolução de 1024x768 ou 1280x800 pixels, nos celulares essa resolução cai para 240x320 pixels. No iPad, a resolução permanece 1024x768 pixels, portanto não há empecilho em acessar sites que não foram construídos para um *tablet* especificamente; ele abrirá como na tela de um desktop. No celular é necessária a adaptação da página e sua navegação se mostra desagradável.

“O pesquisador [*Jakob Nielsen, advogado de usuário e diretor da Nielsen Norman Group*] relatou quatro principais problemas: telas pequenas (menos opções visíveis, que exigem da memória de curto prazo do usuário para construir o entendimento da informação), falta de entrada (sem *mouse* é mais difícil navegar por *links*,

hipertextos, barras de rolagem e menus, além da maior probabilidade de erros de digitação), atraso nos *downloads* (lentidão no carregamento de páginas) e falta de otimização (poucos sites adaptaram suas versões para a tela de dispositivos móveis)”. (CUNHA, 2011)

As constantes mudanças nas plataformas de distribuição, já citadas anteriormente, fazem surgir outro aspecto decisivo na escolha do meio para essa publicação. O que se pensa como conflito em plataformas, aqui observaremos como uma coexistência de meios. Destaquemos, portanto, Convergência e Mediamorfose como dois termos que interferem na decisão que é tomada neste momento. O primeiro termo, observado sobre a perspectiva de Jenkins (2008) como um fluxo de conteúdo através de diversos suportes, leva à análise do *tablet* como um produto da cooperação entre outros mercados midiáticos. Santaella (2007) propõe sua visão onde todas as linguagens estão dentro de uma raiz comum, a linguagem digital transcodifica qualquer código, devolvendo para a metamídia sua linguagem original.

“Esta coexistência entre os meios pode estar procedida de um processo de convergência tecnológica, cuja definição adotada neste artigo baseia-se em Jenkins (2008), que se refere a esta como conteúdos através de múltiplos suportes, à cooperação entre diversos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (CAPERUTO, 2011)

Esse desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação é que nos faz pensar em uma metamorfose das mídias ou *mediamorphosis*, proposto por Fidler (1997). Segundo o pesquisador, existem seis princípios fundamentais para propor um modo unificado de pensar esse desenvolvimento: 1) “Co-evolução e coexistência”, quando as formas existentes de meios de comunicação evoluem adaptando-se a um sistema; 2) “Metamorfose”, quando um novo meio surge de adaptações e inovações de um pré-existente; 3) “Propagação”, quando o novo meio deixa perceber traços dominantes de formas anteriores; 4) “Sobrevivência”, demonstrando a adaptação de uma nova mídia ao ambiente na tentativa de sobreviver; 5) “Oportunidade e necessidade”, ressaltando a existência de oportunidades e motivações sociais/políticas/econômicas para o desenvolvimento de uma nova mídia; e finalmente 6) “Adoção defasada”, observando a demora que sempre se observa para o sucesso comercial de

uma nova mídia.

Sendo uma tecnologia de uso recente pela população em geral, é possível observar a curiosidade da experiência que é mexer em um *tablet*. Através de interações mais intuitivas, mas naturais, esse meio não oferece barreiras entre mão e objeto. Não existe um mouse, não existem teclas. Levis (1999) observa esse fenômeno como uma experiência estética e multissensorial, informativa e imersiva. O toque, parte do ser, comanda todo tipo de interação, não existem barreiras entre leitor e conteúdo.

“Revistas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas” mais do que lidas. A leitura destas em telas certamente algo menores (como no caso do iPad) não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. Usabilidade e beleza devem ir juntas nas interfaces de revistas online, mais importa ver do que ler.” (NATANSOHN E CUNHA, 2010)

A experiência estética da qual falo deve ser considerada como um dos pilares desta pesquisa. O avanço das tecnologias coloca em questão as profundas mudanças que sofrem os argumentos fundamentados na estética. Santaella (2007) propõe repensar essas questões detalhada e profundamente, vendo crescer a passos largos o leque de recursos e procedimentos de criação, seja no ambiente digital ou por alguma tecnologia proporcionada pelo mesmo. Nesse mesmo movimento estão novas formas de sensibilidade estética, trazendo a reconfiguração do presente e ressignificando o passado. Apesar do insucesso brilhante e cheio de resultados da estética da qual Marc Jimenez (1997) vem tratar da metade do século XVIII até a metade do século XX, o significado aqui buscado para o termo vem de sua origem, derivada do grego *aisthesis*, onde estética é antes de tudo “sentir”. Não de sentimentos que vêm do coração, mas o sentir de sentidos, formador de uma rede de percepções físicas. Se falamos então de estética tecnológica, falamos da capacidade de uma nova tecnologia em buscar o despertar dos sentidos, de criar uma interferência na calmaria dessa rede. É a construção de uma teia de significados onde o ponto sensível está no poder de apreensão das qualidades que se apresentam aos sentidos. Cada movimento, cor, utilização de hipermídia ou disposição de elementos se transforma num intuito e é sedento de uma reação.

A interação estabelecida com o dispositivo o traz para perto de si, como uma extensão do toque, da mão. Desde o clicar e arrastar até a construção de sentido no controle da dinâmica do hipertexto, o leitor vê a sua revista. Se a personalização do conteúdo nos meios digitais é observada como potencialidade, uma vez que os nichos atingidos podem ser cada vez mais específicos tendo em vista fatores como espaço infinito e ausência de custo de impressão e distribuição, a interatividade permitida pelo dispositivo traz o conteúdo como único para cada um que o vê. A linguagem própria dessa mídia propõe uma experiência imersiva e, ao mesmo tempo, resgata a necessidade da personalidade editorial e gráfica de uma revista impressa. De acordo com Horie e Pluinage (2011), descobrir as possibilidades da revista se torna uma atividade lúdica, agregando o prazer de perceber os níveis de profundidade da publicação e buscando o conhecimento e a informação desejados.

“Essa nova narrativa digital deve instigar o leitor a explorar as páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações; ou seja, se no impresso todas as informações estão à mostra, no *tablet*, há a possibilidade de ocultar informações, acessíveis apenas pela ação do usuário, que deve procurar ativamente o conteúdo oculto.” (HORIE e PLUVINAGE, 2011)

Vistos os fatores que favorecem a utilização do dispositivo *tablet* para a implantação deste projeto, é hora, portanto, de analisar mais especificamente o mercado de revistas digitais para *tablets*. De acordo com Horie e Pluinage (2011), é possível observar três conjuntos de elementos importantes para a discussão desse meio como suporte para revistas digitais. São eles: elementos vindos das revistas impressas, elementos vindos dos meios digitais e elementos exclusivos das revistas digitais para *tablets*.

No primeiro conjunto, observam-se periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica. Esses fatores, vindos do meio impresso, despertam a reestruturação de publicações no meio digital. Diferentemente dos websites, a revista digital não tem a necessidade de estar sempre atualizada, a corrida pela informação não é pertinente nesse tipo de publicação quando o aprofundamento e contextualização do conteúdo são o foco principal da revista; concorrer com a velocidade dos websites com tal aprofundamento é desleal. A periodicidade de limites solúveis no espaço virtual dos websites volta às publicações digitais.

O baixo custo de produção destas revistas faz surgir a possibilidade de segmentar cada vez mais seu público; com uma maior personalização, aumenta também a intimidade entre leitor e publicação. Uma revista impressa é fácil de manusear e carregar, assim como um *tablet*, daí a relevância da portabilidade nesse conjunto de elementos. Por fim, é possível observar o projeto gráfico como elemento decisivo na construção da identidade de edições tanto impressa quanto digital.

Analisando os elementos vindos dos meios digitais, observamos: leitura multimídia, interatividade e hipertexto. Grandes responsáveis pela multissensorialidade do meio, esses elementos proporcionam ao leitor uma possibilidade de construção de significado próprio. É o seguir o caminho que desejar, locar recursos de diversas naturezas (áudio, vídeo, infográficos interativos etc.) e ainda senti-los com a ponta dos dedos.

Por fim, observam-se os elementos exclusivos das revistas digitais para *tablets*. Eles são: orientação dupla e profundidade. Uma revista digital pode ter duas orientações, horizontal e vertical, acrescentando novas possibilidades à experiência de leitura nesses meios; suas páginas não mais se sobrepõem umas às outras, uma mesma matéria continua na vertical em paralelo a outras; é o que Horie e Pluinage (2011) denominam profundidade.

É pertinente lembrar o desenvolvimento de potencialidades nesse projeto quando falamos de elementos inovadores; também importante é pensar na sua viabilização, principalmente quando se fala em uma publicação colaborativa, como é o caso da ASSIM. Sem custos industriais de impressão ou de estoques e encalhes, uma publicação digital tem como grande aliada a redução de gastos. É possível adicionar páginas sem o encarecimento do projeto, exagerar em cores e grafismos que nada disso custará mais. Horie e Pluinage (2011) alertam, no entanto, para o custo de distribuição que, apesar de menor que o de revistas impressas, existe. Primeiro é necessário se cadastrar como desenvolvedor do sistema operacional do *tablet* e, posteriormente, comprar um serviço que ofereça distribuição e venda, se necessários, da revista.

Depois de observar a pertinência do meio digital para a execução da revista ASSIM, é hora de pensar a sua versão impressa. Sem embates ou confrontamentos, a revista física surge

como aliada da digital.

2.2 A pertinência do meio impresso

Acreditar em potencialidades. Repetir esse quase “lema” nunca será demais no projeto em questão. Depois de tanto se ouvir falar em um embate entre os meios digital e impresso, ou na morte do livro com o advento do e-book, essa pesquisa passa uma borracha nesse confronto. Engrandecer o meio digital e fazer acreditar na extinção do material impresso não é nem de longe a intenção da pesquisa realizada, mas sim propor a cumplicidade dos meios.

Seja pela nostalgia de ter uma revista ou mesmo pela experiência sensorial permitida pelo meio, ainda é possível perceber o material impresso como um objeto de desejo, de afeto. Sentir uma textura, cheirar, folhear páginas, pode parecer pouco frente aos recursos multimídia do meio digital, mas se revelam tão prazerosos quanto ver imagens em movimento, por exemplo.

Seguindo uma tendência editorial proposta pela fragmentação do conteúdo de revistas impressas, a ASSIM de papel é composta por várias partes, sendo cada matéria apresentada de uma forma. Essa tendência é muito bem representada pelo gibi “building stories” de Chris Ware que por fora só parece uma caixa. Dentro ele traz 14 peças, entre elas um livro, um jornal, um folheto e uma tirinha impressa nos dois lados (Figura 1). De acordo com entrevista cedida ao jornal Folha de São Paulo⁴, Chris Ware afirma não haver ordem para a leitura, o leitor constrói a narrativa conforme decide o que ler primeiro e em que sequência.

Além de qualidades físicas, como a riqueza de cores do papel na escala CMYK, existem ainda os simples prazeres relacionados ao impresso que a revista em questão não deseja perder. É o simples folhear de páginas – os 600 anos de página impressa que não nos deixam mentir. É por essa razão que não há muito o que discutir quando a ASSIM resolve aliar os sentimentos dos meios digital e impresso. É pelo simples fato de a revista impressa existir.

⁴ BERCITO, Diogo. Com gibi que não é gibi, Chris Ware cria leitura fora de ordem. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1203161-com-gibi-que-nao-e-gibi-chris-ware-cria-leitura-fora-de-ordem.shtml/>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2013.

Figura 1 – Gibi “Building Stories”



FONTE: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1203161-com-gibi-que-nao-e-gibi-chris-ware-cria-leitura-fora-de-ordem.shtml>>.

Acesso em: 2 de fevereiro de 2013.

3 O PRODUTO

3.1 Projeto Editorial

3.1.1 Nome da Publicação: ASSIM

O nome da publicação foi escolhido por seu caráter adaptativo, flexível. Palavra comum na oralidade, possui utilizações familiares à significação proposta pela publicação. Algo que se deseja de um determinado modo, conclusão, semelhança.

3.1.2 Missão

A ASSIM surge como Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, na intenção de trazer ao ambiente acadêmico a prática da elaboração de um produto editorial, pensada a partir de um estudo das possibilidades dos meios utilizados, no caso digital e impresso. A ASSIM convoca seus colaboradores a construir uma nova proposta de disseminação do conteúdo.

O material enviado pelo colaborador não exige forma. A dinâmica de produção da revista não segue um padrão, ela é pensada a cada edição. A saber, um colaborador envia músicas que produz. Outro pode resenhar sobre as músicas que o inspiram. Um terceiro pode desenhar sobre as músicas que produz. E quando pensa que nada mais pode fazer, o colaborador pode apenas sugerir. A revista ASSIM encontra espaço para a inspiração que for.

3.1.3 Objetivos

Sem limites de estilos, a produção editorial aqui proposta busca exatamente essa pluralidade da criação, seja ela através de ilustrações, fotografias, música ou vídeo. Por si só, a ASSIM serve como inspiração: os projetos gráfico e de interação possuem o mesmo valor da informação, são sentido. Seja na inspiração para o desenho da página ou mesmo para a produção de conteúdo, quem ganha espaço é o colaborador.

3.1.4 Público-alvo

A partir da proposta de leitor modelo de Umberto Eco⁵, fez-se uma hipótese de como o conteúdo seria visto, que caminhos o leitor iria percorrer. É como traçar uma estratégia de modo que se assumam um conjunto de competências, elas serão o seu leitor.

Dessa forma, a sensibilidade criativa é o ponto fundamental no leitor modelo da ASSIM. Curioso, o leitor incita, tenta. Alguém que goste de música, produções visuais, mas que seja sobretudo curioso. O leitor-modelo da revista ASSIM enxerga no conteúdo da revista novas experiências

3.1.5 Características da Publicação

A ASSIM recebe a colaboração de seus leitores sem qualquer restrição. O envio do material deve ser feito no sítio online, onde é possível enviar matérias já prontas, entrevistas, crônicas, vídeos, sugestões de pauta ou pura e simplesmente sua produção criativa. A indicação é apenas uma: o material enviado deve condizer com a chamada pública. Com periodicidade bimestral, a revista em questão sugere um tema geral para cada edição durante a coleta de material, podendo, portanto, traçar uma linha que una todas as produções encontradas na edição. Esse tema, no entanto, é encontrado apenas na última página da revista, na intenção de não sugerir interpretações prévias durante a leitura.

a) Meio digital

- Periodicidade: bimestral

- Formato: 1024x768 px (vertical) ou 768x1024 px (horizontal), podendo haver variação quando utilizado o “smooth scrolling”⁶

⁵ Segundo Umberto Eco, o leitor modelo é “uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar” (ECO, 1994).

⁶ páginas que possuem largura/altura maiores que a tela do tablet podem ser visualizadas com o recurso “smooth scrolling”, rolando o conteúdo que ultrapassa o espaço da tela, como se estivesse utilizando a barra de

- Número de Páginas: intervalo entre 15 e 20 pranchetas horizontais, podendo cada uma ser desenvolvida na vertical. O número máximo de pranchetas na vertical é 10.

b) Meio impresso

- Periodicidade: dependente da versão digital, é impressa de acordo com a disponibilidade do conteúdo do *tablet*. No entanto, as edições já publicadas estarão disponíveis como arquivo no site para solicitação de impressão.

- Formato: 35x26 cm

- Número de páginas: desde que múltiplo de 4, a revista pode conter o número de páginas da versão digital desejado.

- Papel: de acordo com a edição, o papel pode variar. Inicialmente podemos considerar os seguintes papéis: couché, couché monolúcido de alto brilho, cartucho, cartão de fibra reciclada e overprint. No caso da capa, os papéis utilizados devem sempre procurar um apelo tátil, como revestimento plástico, papel translúcido vegetal, texturas e recursos de impressão como *hot stamping*⁷.

- Tiragem: a revista impressa não deve ser comercializada em lojas ou bancas de revista, sendo sua impressão por unidades requisitadas na internet.

- Valor: O valor da revista varia de acordo com a edição, no entanto, sempre entre as faixas de R\$ 20,00 a R\$ 40,00, contando que é um produto bimestral e de acabamento refinado. Os custos envolvem o valor da impressão, locação e despesas da sede da revista, e gastos com produção de matérias.

c) Website (www.assim.ufc.br)

Dividido em editorial (assim assado), compra de revista impressa (de papel) e colaboração, o website é produzido em uma resolução de 1024x768 px e varia sua aparência de acordo com a

rolagem de um navegador web.

⁷ “hot stamping é um processo no qual um laminado colorido é pressionado sobre um suporte por meio de um molde aquecido, o que faz o laminado separar-se de sua proteção”(AMBROSE, HARRIS, 2006)

edição da revista digital.

3.1.6 Núcleo de redação

O núcleo de redação da ASSIM é formada por apenas 4 pessoas. Seus cargos não são diferenciados ou mesmo subordinados uns aos outros. É um núcleo que divide tarefas de recolhimento de colaboração, execução de projetos, planejamento de impressão e gerenciamento do website. Esse núcleo é responsável pelo andamento do número da publicação, mas não é fixo; ele está sujeito à rotatividade em cada edição.

3.1.7 Linha Editorial

Pensada sob a ótica do colaborador, a ASSIM é elaborada de forma a dar destaque a todos que participam da construção da revista. É junto com a temática de cada número que esse destaque confere à publicação proposta uma linha editorial: proporcionar a realização de novos projetos no universo digital. A diversidade dos formatos na publicação é peça-chave, mas uma só editoria se propõe como fixa, forma de identificação da revista: é a editoria intitulada “em muitas ou poucas palavras”, na qual se publica uma entrevista de dois pólos. O entrevistado, escolhido por trabalhar com inovação de qualquer tipo, seja estética, tecnológica, cultural entre outras, responde às perguntas da revista, mas também as faz. Como uma chance de conhecer entrevistado e entrevistador, essa editoria fornece à audiência uma forma de diálogo, gênero refletor da identidade da revista pela troca de lugares, conversa, participação das diversas partes.

O editorial, pensado sob a visão do tema da edição, é identificado como “é assim”, na tentativa de descrever o processo de elaboração da revista a partir do tema indicado, revelado apenas ao fim da revista como “sob o efeito de”. A opção por desvendar a temática apenas no fim é uma tentativa de fugir de uma interpretação induzida.

Além da colaboração da audiência na construção da revista, também é possível ver o feedback do restante do público na sessão “quis saber”, na qual as pessoas podem enviar críticas, sugestões, avaliações; enfim, um espaço de livre pensamento. É importante lembrar

que a edição anterior estará sob análise do público.

Por fim, após a execução do conteúdo colaborativo, são reunidos em “somos assim” todos os colaboradores da revista e o núcleo editorial, contendo informações básicas como profissão, contribuição para a revista e um pequeno relato sobre a experiência, uma recapitulação do que pode ser encontrado durante toda a revista, onde a assinatura de cada colaborador em cada matéria é relacionada a um link de acesso a essas informações básicas.

Assim sendo, a estrutura básica da revista conta com capa, manual de uso, índice, “é assim”, “quis saber”, conteúdo colaborativo, “em muitas ou poucas palavras”, “sob o efeito de” e “somos assim”.

Inicialmente são lançados o tema e uma chamada pública através de redes sociais e do site da revista. Através de um e-mail ligado ao formulário do site o material é recebido e analisado pelo núcleo de redação. Como orientação, os leitores podem ter acesso a esse documento de projeto editorial da revista. No entanto, nunca os textos enviados serão modificados sem a permissão do autor. As matérias serão todas assinadas, obras e material multimídia da mesma forma.

É importante lembrar a ausência de publicidade na revista. O comprometimento decorrente desse tipo de contrato com um anunciante oferece grande risco à liberdade proposta pela publicação. Portanto, é de decisão editorial que seja evitada qualquer atitude publicitária ou de fins lucrativos.

3.1.8 Fórmula Editorial

Após ser aprovado pelo núcleo de redação, o material recebido deve ser posto em execução. Toda a logística ou burocracia que se referem ao processo de elaboração de uma matéria são de responsabilidade do núcleo editorial da revista. O colaborador participa dessa etapa, mas como forma de auxiliar na produção.

Existe apenas uma editoria fixa, a de entrevista; as demais matérias possuem total

liberdade dentro da temática proposta. Esse recurso é utilizado na ASSIM com a intenção de despertar a interpretação do leitor a cada matéria. O que as identifica são ícones relativos a quais recursos estarão presentes na página (áudio, vídeo, imagem ou botões interativos). Como todas as matérias são assinadas e possuem uma página do colaborador, o leitor pode ler sobre o desenvolvimento da matéria, objetivos, a partir da visão do colaborador.

3.1.9 Sugestões de pautas

Todo o projeto aqui desenvolvido foi baseado em sugestões de pauta. As matérias diagramadas são propostas de realização para a ASSIM, todas baseadas nas considerações teóricas aqui dispostas.

Pensando nos elementos essenciais para o desenvolvimento da ASSIM, tais como multissensorialidade, interação, colaboração e liberdade, as pautas a seguir demonstram o espírito da publicação.

Na versão digital, as orientações, vertical e horizontal, propõem mudanças na estrutura dos layouts e, por vezes, informações extras. Essa fluidez do formato é parte necessária para a inquietação do leitor, traz curiosidade; é a aventura proposta por Piotet e Pisani (2010).

Já na versão impressa, a intuição e o acaso são quase que uma totalidade no processo criativo. Soluções inovadoras para cada matéria sugerem uma tentativa de não perder a atração do leitor vindo da revista digital.

É importante ressaltar que as imagens utilizadas nesse projeto foram cedidas pela fotógrafa Caroline Bittencourt. No caso dos curtas utilizados, apenas os de livre download foram usados; são eles “I’m Not Quite Shure”⁸, de Rickard Bengtsson, e “Summer Eleven”⁹ sob a direção de Fernando Sanches.

A utilização de áudio foi feita com os 30s permitidos livremente da música “The Eraser”, de por Cristian Scott.

⁸ Disponível em: <<http://vimeo.com/53855813>>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

⁹ Disponível em: <<http://vimeo.com/50543258>>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

a) Ich Liebe Berlin

Digital: Um infográfico é construído a partir de pontos da cidade que possuam algo relativo à disseminação de cultura, criatividade. A partir das estações de metrô, nas quais você iria encontrar a atração, é possível descobrir espetáculos musicais, exibição de filmes, exposições, trabalhos de artistas entre outros.

Impresso: os cartões-postais mostram os pontos do infográfico. Como representação dos pontos de áudio, cartazes de shows ou exposições. Para os pontos de vídeo, folhetos de programação de cinemas ou exposições. Para pontos estáticos convites para os locais indicados no infográfico. Acompanha o mapa do metrô para orientação do leitor.

b) Eu não tenho certeza

Digital: A sugestão veio de uma matéria realizada pelo site thecreatorsprojet.com, que mostrava um curta-metragem inspirado em uma música de Ludovico Einaudi e desenvolvido por Rickard Bengtsson. A forma inovadora como o curta foi feito, riscado à mão livre, e surgindo de outro meio, é o que chama atenção para a proposta editorial da ASSIM. A sugestão é que o leitor possa interagir com o curta, descobrindo cada frame e isolando áudio e vídeo. A imersão no curta é seguida de uma possibilidade de variação das citações destacadas na matéria, aspecto relevante para a apropriação do conteúdo pelo leitor.

Impresso: Uma cena do curta é transformada em folioscópio ou flipbook, quando imagens em sequência são postas em páginas consecutivas, transformando-se em uma animação. Dessa forma o curta é produzido pelas mãos do próprio leitor, propondo uma atividade lúdica.

c) Muitos Olhos

Digital: Esse ensaio fotográfico revela os quatro pontos de uma mesma visão, como propõe a

autora das fotos, Caroline Bittencourt. As imagens trazem a natureza sob uma diferente perspectiva e surgem nas páginas da ASSIM como verdadeiras peças criativas. A partir de uma diagramação diferenciada, o ensaio possui na orientação vertical uma alusão à lente da câmera, enquanto na horizontal propõe ao leitor uma espécie de jogo para descobrir a fotografia original a partir de um mosaico.

Impressa: as fotografias são transformadas em lentes de câmera, com recorte central. O leitor pode transformar as imagens destacando suas partes, atividade que revela intimidade entre leitor e conteúdo, de forma a prender a atenção de quem participa da transformação.

d) Alegria vai lá

Digital: Sendo a única editoria fixa, a entrevista sugerida de “em muitas ou poucas palavras” é com o cantor e artista plástico Domênico Lancelotti. O artista traz para a música a plasticidade através dos vídeos. Como propõe a estrutura dessa editoria, uma espécie de conversa é travada entre colaborador e entrevistado, quando ambos fazem perguntas e respondem. Na orientação horizontal é possível conferir a entrevista ping-pong, enquanto que na vertical a entrevista é resumida a citações marcantes do entrevistado, daí o nome “em muitas ou poucas palavras”.

Impressa: A entrevista surge através de citações. É uma forma de ressaltar a única editoria fixa da revista, o que se repete no papel, como meio de criar identidade da publicação. Seu formato de 12 x 12 cm é fixo em todas as edições.

e) Eu que fiz

Digital: Inspirada em antigas revistas infantis, um editorial de moda é sugerido. Enquanto no papel essas revistas tinham as páginas “fatiadas” de forma que o leitor montasse personagens (corpo de um, corpo de outro), a matéria na ASSIM ganha o auxílio da tecnologia. O editorial pode ser montado pelo próprio leitor, quando escolhe as combinações das peças de roupa. O

editorial é proposto a vários estilistas sob imagens e músicas de inspiração. No caso, o editorial consiste na colaboração de camisetas de diversos estilistas inspirados em duas imagens. Na orientação vertical é possível montar os *looks*, enquanto na horizontal os estilistas exibem suas produções.

Impressa: o resgate das revistas infantis surge no meio impresso. Como páginas “fatiadas”, os *looks* podem ser montados também na revista impressa.

f) Perdemos Wally

Digital: A matéria propõe diferentes visões de uma mesma imagem. Inspiração bastante adequada é o personagem de ilustrações Wally. A busca pelo personagem nas páginas de livros é transferida para o *tablet*, onde o leitor interage com a imagem de forma que possa encontrá-lo. Na orientação horizontal encontra-se a história de cada uma das cenas; na vertical é dado um zoom na imagem e o leitor pode se debruçar na caça.

Impressa: os cenários de Wally são reproduzidos em papéis próprios para origami, sendo possível apropriar-se do material mesmo após tê-lo encontrado na cena. Dessa forma, o leitor tornar sua a revista, transformando-a no que quiser.

g) Um amor

Digital: A proposta dessa matéria é que vários colaboradores sejam convidados a escrever um conto em conjunto. Esse texto possui aspectos que podem ser destacados ao pressionar palavras-chave. Partes no conto que falem sobre amor, sobre traição, sobre dor. Esses trechos são destacados e identificados ao longo do conto.

Impressa: os trechos diferenciados são destacados, parágrafo a parágrafo, de forma que o leitor encaixe-os da forma que julgar mais apropriada; uma reconstrução da narrativa.

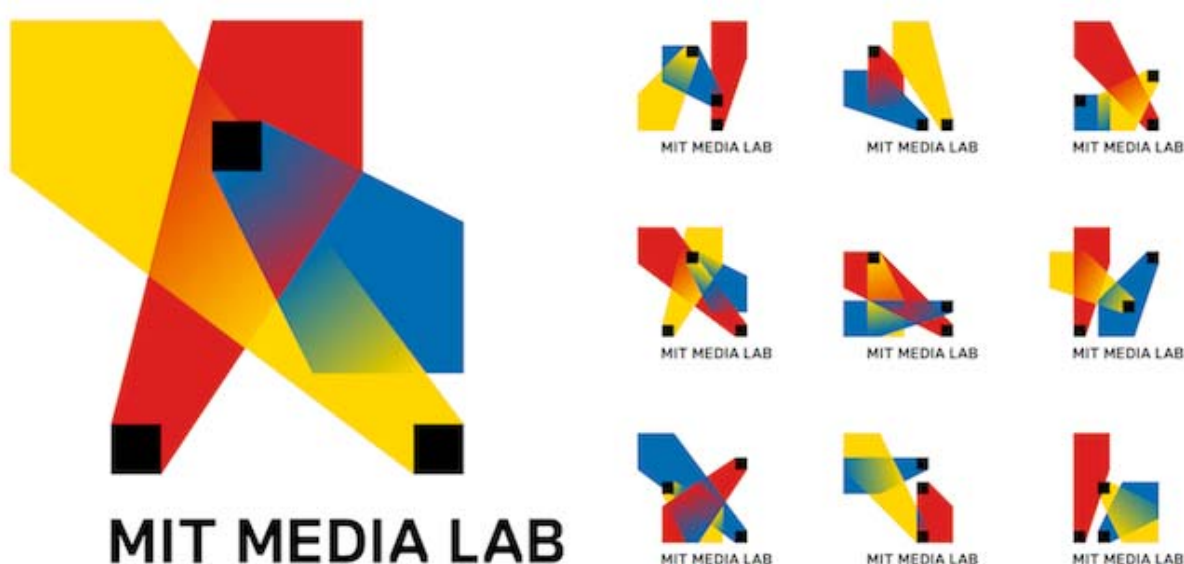
3.2 Identidade Visual

A ASSIM precisa de uma identidade que a seja. Mutante e adaptável, a revista em questão sugere formas fluidas e capazes de mudar conforme a intenção da página. Foi assim que se pensou a identidade visual da publicação, através de formas e cores que mudem de acordo com a situação. A revista se permite ser o que o leitor quiser.

De acordo com os preceitos da visão geral da marca de Wheeler (2012), a identidade da ASSIM procura a revisão de conceitos como coerência, significado, valor, diferenciação, flexibilidade e autenticidade. A valorização da rede de percepção, dos sentidos proposta pela revista, é revelada em sua identificação. O ambiente é formado de leitores, de unicidades, de sentimentos e sentidos. Ver a ASSIM deve ser uma experiência sensorial e isso não é diferente quando a identidade visual é proposta.

Através da análise de outras logos foi possível observar a possibilidade de identidades mutantes. Como exemplo, é possível observar logos mutantes, como a do Laboratório de Mídia do MIT, com diversas aplicações e sem nunca perder sua identidade.

Figura 2 – Logo do MIT Media Lab



FONTE: <<http://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2013

Dessa forma, baseada em formas e cores fluidas, a identidade visual da assim foi fundamentada em formas arredondadas e mutáveis, com elementos vazados, que permitam

olhar o que está atrás. Os elementos recebem caracterização mutável mostrando formas diferentes, de acordo com o que se tem no segundo plano. Toda a utilização da marca será identificada no manual de identidade visual, baseado nas definições de Munhoz (2009).

3.3 Projeto gráfico

Serão duas as propostas de projeto gráfico da revista ASSIM: uma para a revista impressa, outra para a digital. Seguindo a linha da identidade visual, os elementos gráficos que permeiam as duas versões da revista são bastante fluidos, demonstrando a flexibilidade tanto do projeto gráfico quanto da informação que a revista ASSIM traz.

Cada página é única, possui um desenho próprio. Através dos elementos anteriormente citados é que se faz a identificação da publicação como um todo. A necessidade de trazer páginas únicas vem da personalização do conteúdo do qual já falamos, propondo novas experiências estético-sensoriais a cada passar de página. E não só no formato digital é possível pensar isso: como a revista é bimestral, há tempo suficiente para pensar com cuidado cada página, cada proposta de desenho, cada surpresa.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Impressão & Acabamento**. São Paulo: Bookman, 2006.

BARROS, Samuel; CUNHA, Rodrigo; GRACIELA, Leonor; SILVA, Tarcízio. **Revistas online: do papel às telinhas**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF. Vol. 4, nº1, 2010.

COLI, Jorge. **O que é arte?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

ECO, Umberto. Entrando no bosque. In: **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997

HORIE, Ricardo Minoru e PLUVINAGE, Jean. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets: arte-finalização, geração e distribuição**. São Paulo: Bytes&Types, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: Unisinos, 1999.

KNELLER, George F. **Arte e ciência da criatividade**. São Paulo: IBRASA, 1971.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edigard Blücher, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. (Trad. Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 2010.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: Guia para construção**. São Paulo: 2AB, 2009.

PIOTET, Dominique; PISANI, Francis. **Como a web transforma o mundo**. São Paulo: Senac, 2010.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.