



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
CURSO DE DESIGN GRÁFICO

ARTHUR HENRIQUE MATEUCCI
BRUNO BARROS SANTOS GADELHA

DESIGN EDITORIAL PARA RECONSTRUÇÃO DA REVISTA AÇÃO GAMES

GOIÂNIA
2017

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DIGITAL DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL – RI/UFG

Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor(es): Arthur Henrique Mateucci e Bruno Barros Santos Gadelha	
E-mail: arthurmateucci@gmail.com ; brunobarrosgadelha@gmail.com	
O(s) e-mail(s) pode(m) ser disponibilizado(s) na página? () Sim (x) Não	
Título do trabalho: Design Editorial para Reconstrução da Revista <i>Ação Games</i>	
Palavras-chave: Design Editorial; Revista; Redesign; Esports	
Título em outra língua: <i>Editorial Design for the rework of the Ação Games magazine.</i>	
Palavras-chave em outra língua: <i>Editorial Design; Magazine; Redesign; Esports</i>	
Data da defesa: 30 de Novembro de 2017	Curso: Bacharelado em Design Gráfico
Orientador (a): Flávio De Lima Ferreira	

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

- a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional - RI/UFG, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? () Sim (x) Não

Permitir modificações em sua obra?

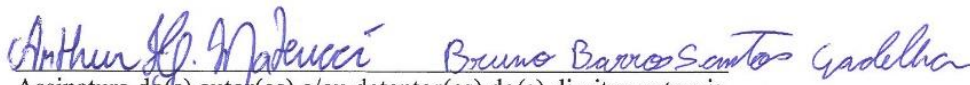
() Sim

() Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .

(x) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Goiânia, 08 de Dezembro de 2017.


Assinatura do(s) autor(es) e/ou detentor(es) do(s) direitos autorais

ARTHUR HENRIQUE MATEUCCI
BRUNO BARROS SANTOS GADELHA

DESIGN EDITORIAL PARA RECONSTRUÇÃO DA REVISTA AÇÃO GAMES

Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design Gráfico, sob orientação do professor Flávio del Lima.

Goiânia, novembro de 2017.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Henrique Mateucci, Arthur
DESIGN EDITORIAL PARA RECONSTRUÇÃO DA REVISTA AÇÃO
GAMES [manuscrito] / Arthur Henrique Mateucci, Bruno Barros
Santos Gadelha. - 2017.
59 f.

Orientador: Profa. Flávio de Lima Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design
Gráfico, Goiânia, 2017.
Bibliografia.

1. Design Editorial. 2. Revista. 3. Redesign. 4. Esports. I. Barros
Santos Gadelha, Bruno. II. de Lima Ferreira, Flávio, orient. III. Título.

CDU 745/749

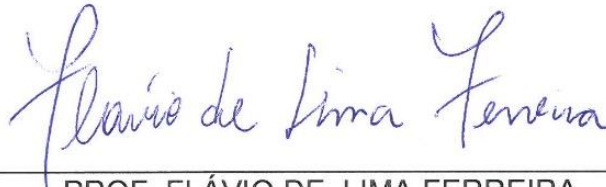
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**ARTHUR HENRIQUE MATEUCCI
BRUNO BARROS SANTOS GADELHA**

DESIGN EDITORIAL PARA RECONSTRUÇÃO DA REVISTA AÇÃO GAMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Defendido e aprovado em 30 de novembro de 2017 pelos seguintes membros da banca:



PROF. FLÁVIO DE LIMA FERREIRA
(FAV/UFG)

Orientador e Presidente da Banca



PROF. DR. EDGAR SILVEIRA FRANCO
(FAV/UFG)

Membro Interno



PROF. MS. LAVINIA SEABRA GOMES
(FAV/UFG)

Membro interno

RESUMO

Este projeto trata do redesign de uma revista de jogos da década de 90, a *Ação Games*, que busca trazer alguns elementos destas revistas antigas, mas principalmente colocar o leitor a parte do que acontece nos jogos atualmente através de escolhas editoriais mais atuais buscando levar o leitor a identificar os seus jogos favoritos dentro da revista. Foi utilizada uma metodologia para a confecção deste trabalho, que é discutida no decorrer do texto, e ao final do texto será apresentado o produto desta pesquisa.

Palavras-chave: Design Editorial; Revista; Redesign; *e-Sports*.

ABSTRACT

This project deals with the redesign of a game magazine of the 90's, *Ação Games*, which seeks to bring some elements of these old magazines, but mainly put the reader in light of what happens in the games these days through more recent editorial choices seeking to make the reader identify their favorite games within the magazine. A methodology was used for the preparation of this work, which is discussed throughout the text and, at the end of it, the product of this research will be presented.

Keywords: Editorial Design; Magazine; Redesign; e-Sports.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
PARTE I - DESIGN EDITORIAL PARA RECONSTRUÇÃO DA REVISTA AÇÃO GAMES.....	12
1.1 PROBLEMA.....	12
1.1.1 Definição do problema.....	12
1.1.2 Componentes do problema.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 METODOLOGIA.....	16
1.4.1 Metodologia de Bruno Munari – Justificativa.....	17
1.5 COLETA DE DADOS.....	18
1.6 ANÁLISE DE DADOS.....	18
1.7 CRIATIVIDADE.....	19
1.8 MATERIAIS E TECNOLOGIA.....	19
1.9 EXPERIMENTAÇÃO.....	19
1.10 MODELO.....	19
1.11 VERIFICAÇÃO.....	20
1.12 DESENHO DE CONSTRUÇÃO.....	20
1.13 SOLUÇÃO.....	20
PARTE II – MEMORIAL DESCRITIVO DA REVISTA AÇÃO GAMES.....	22
2.1 DESIGN EDITORIAL.....	22
2.2 GRID.....	27
2.2.1 Desconstrução de Grid.....	30
2.3 TIPOGRAFIA.....	32
2.4 LOGOTIPOS.....	35
2.5 TEXTO.....	36
2.5.1 Alinhamento.....	36

2.5.1.1 Alinhar à esquerda.....	37
2.5.1.2 Centralizar.....	37
2.5.1.3 Alinhar à direita.....	38
2.5.1.4 Justificar.....	38
2.5.2 Espacejamento.....	38
2.5.3 Kerning.....	39
2.5.4 Linearidade.....	39
2.5.5 Caixa Alta e Caixa Baixa.....	40
2.5.6 Linhas de Base.....	40
2.5.7 Hierarquia.....	40
2.6 ESTUDO DAS CORES.....	41
2.6.1 Psicologia das cores.....	42
2.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS.....	42
2.8 PAPEIS E ACABAMENTOS.....	43
2.9 DESENVOLVIMENTO.....	44
2.9.1 Definição do problema.....	44
2.9.2 Componentes do problema.....	44
2.9.3 Coleta de Dados.....	44
2.9.4 Análise de Dados.....	45
2.9.5 Criatividade.....	49
2.9.6 Materiais e Tecnologias.....	50
2.9.7 Experimentação.....	50
2.9.8 Modelos.....	51
2.9.9 Verificação.....	52
2.9.10 Desenhos de Construção.....	53
2.9.11 Solução.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

INTRODUÇÃO

A década de 90 foi o momento em que os jogos digitais explodiram no Brasil com a popularização dos consoles caseiros, como o *Super Nintendo Entertainment System* (SNES), *Playstation*, *Sega Saturno*, *DreamCast*, entre outros. Dentro desse contexto surgiram várias revistas especializadas em *games* que tentavam atingir o público jovem e preencher um espaço editorial que já estava bem consolidado no mercado editorial da Europa e Estados Unidos da América. Essas revistas marcaram fortemente toda a geração de leitores brasileiros que ia mensalmente até as bancas buscar seu exemplar a fim de se atualizar sobre o que acontecia no mundo dos *games*. Com a dispersão da internet, essas publicações foram perdendo força e sumindo do mercado impresso, algumas migrando para o meio digital, outras simplesmente fechando as portas. Com o tempo, o mercado digital também foi se saturando de portais e fóruns destinados aos jogos eletrônicos, de maneira que até mesmo gigantes da mídia digital, como o site *Kotaku* e o portal *UoL Jogos*, cessaram suas atividades ou diminuíram drasticamente o ritmo de produção.

Essa proposta se insere em um contexto onde os jovens, que um dia compraram as revistas das décadas de 90, agora são adultos consumidores ávidos para ir ao encontro de suas memórias. Em um momento em que a quase totalidade das informações chega a meio eletrônico, a materialidade de uma revista impressa surge como proposta de diferenciação, que não deve ser entendida como algo a parte do conteúdo, uma vez que a finalidade do projeto não é entregar somente nostalgia, informação e/ou design, mas sim apresentar ao leitor uma experiência.

Buscamos então renovar a proposta das revistas de *games* dos anos 90 por meio de um projeto que entregue ao leitor um conteúdo atual e relevante. Optamos pelo enfoque nos *e-Sports*¹ para o conteúdo a ser abordado, em vez de falar sobre jogos *vintage* como poderia ser esperado de um projeto que se baseia conceitualmente em um tema que remete à nostalgia.

O conceito deste trabalho surge então como um modo de ligar os leitores à temática geral da revista (jogos eletrônicos) por meio de escolhas da apresentação gráfica e diagramação, tais como fonte, cores, disposição do texto, uso das imagens de modo a remeter a uma atmosfera específica, entre outros.

¹ Os *e-Sports*, Ciberesportes ou Esportes Eletrônicos são termos para competições que ocorrem entre jogadores de jogos eletrônicos.

Para entender melhor esse trabalho é importante ter em vista que não buscamos uma crítica vazia das publicações antigas, uma vez que estas se inseriram em um contexto histórico importante para a evolução do design gráfico em terras tupiniquins, de modo que simplesmente declarar que tais publicações sejam feias ou antiquadas é desrespeitar o andamento histórico que permitiu que chegássemos onde estamos para poder conceber diagramações que sejam mais claras e úteis aos nossos usuários.

De igual modo, não podemos julgar os jogos de quase trinta anos atrás baseados em conceitos estéticos ou de jogabilidade, uma vez que esses jogos foram importantes para chegar ao momento de desenvolvimento atual, onde temos jogos que, se colocados ao lado de vídeos ou fotos, se confundem entre o que é real e o que é digital. Esses jogos antigos que hoje soam tão quadrados e travados tiveram uma grande importância em criar um público que se relaciona com essas narrativas digitais, mas não somente como entretenimento, e sim com uma relação afetiva muito forte.

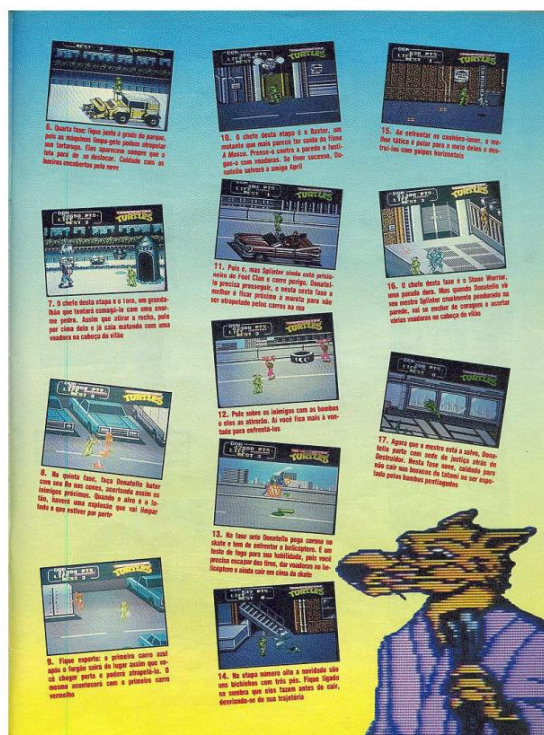
Os jogos da década de 90 apresentavam efeitos visuais que, comparados aos atuais, podem parecer mal feitos, mas, para o jogador da época, aqueles modelos poligonais beiravam a realidade, de maneira similar ao que ocorre quando assistimos a algum filme com efeitos visuais feios, mas nos deixamos levar pela narrativa: era necessário suspender os critérios estéticos para aproveitar a experiência que os consoles da época podiam oferecer. Mas esses consoles eram revolucionários para sua época e cada jogo novo era um universo a ser explorado. Rapidamente os consoles, cada vez mais baratos e com jogos tecnicamente melhores, foram se popularizando e ocupando um espaço de destaque nas salas de um número crescente de famílias.

Acompanhadas dessa revolução vieram as revistas focadas na experiência *gamer*, que buscavam criar um diálogo com os jovens de uma geração que cada vez tinha menos em comum com as gerações anteriores. Uma das primeiras iniciativas nesse sentido foi a *Semana em Ação*, uma revista que veio para ficar no lugar da revista *Placar*, que, após o fracasso da copa do mundo de futebol de 1990, perdera um número considerável de leitores. A revista *Semana em Ação* focava, então, em todo tipo de esporte, principalmente nos que tinham algum apelo jovem, como skate e *windboard*. Porém, após a primeira reportagem da revista falando sobre videogames, a resposta dos leitores foi tão positiva que a editora *Abril* iniciou um

processo para criar uma publicação voltada exclusivamente para os jogos eletrônicos. Surgia assim a revista *A Semana em Ação - Games*, que posteriormente se tornaria somente *Ação Games*, revista que durou mais de 130 edições e que é o nosso maior referencial quando pensamos e falamos em revista de videogames brasileira dos anos 90.

Porém, em meados dos anos 90 as crianças ficaram alucinadas com tantas revistas de games em exposição nas bancas: jogos como *Mortal Kombat* (1992), *War Craft* (1994), *Tomb Raider* (1996), *Tony Halk's* (1999), *Counter Strike 1.5* (2000) se tornaram febre, criando a necessidade de dicas de fases, *detonados*², informações de lançamentos de jogos, atualizações, *reviews*, etc. Muitas dessas revistas traziam consigo CDs com jogos completos ou demos, ajudando ainda mais a popularizar os jogos eletrônicos no Brasil. Muitas vezes uma revista existia apenas para acompanhar o CD, não passando de um artifício para pagar menos impostos e entregar jogos mais baratos.

Imagem 1 – Página mal diagramada da Revista Ação Games



Fonte: Ação Games 1º edição

² Detonado era uma modalidade de matéria que tentava explicar como o jogo eletrônico passo-a-passo. Em uma época onde a internet era privilégio de poucos, ter acesso à informações que tornavam possível prosseguir nos jogos era de extrema importância para os jogadores, principalmente que o domínio do inglês também era exclusivo de uma minoria.

A dispersão dos jogos eletrônicos, bem como a popularização da internet e das redes cibernéticas, permitiu que um fenômeno ocorresse no final da primeira década dos anos 2000: a hiperpopularização dos Esportes Eletrônicos. Por mais que videogames possuam uma tradição de jogos feitos para se jogar sozinho (single player), os jogos onde um jogador enfrenta outro jogador – ou um grupo de jogadores enfrenta outro grupo – sempre tiveram lugar de destaque na mídia e nos *ranks* de jogos mais vendidos. A competição entre jogadores sempre foi muito importante no meio *gamer* e igualmente estimulada pelos próprios desenvolvedores de jogos: mesmo em *games* onde um jogador joga por vez, os jogadores costumam comparar seus recordes de pontuação ou tempo a fim de encontrar qual deles é o melhor.

A possibilidade de comparação entre jogadores gerou uma febre nos anos 80 em que garotos iam aos arcades tentar quebrar os recordes de jogos como *PacMan*, *DonkeyKong*, *Tetris*, entre outros. A quebra sucessiva de recordes, que muitas vezes ganhavam algum lugar tímido na mídia, bem como a rivalidade entre jogadores, criou a fundação para o que hoje chamamos de *e-Sports*. Hoje os torneios mais populares são os de jogos multijogadores, em que geralmente uma equipe enfrenta outra equipe ao vivo. Em campeonatos maiores, estádios de futebol são lotados pelos fãs enquanto transmissões ao vivo percorrem o globo. Entre os dias 7 e 12 de agosto de 2017 o *Campeonato Internacional de Dota* acontecia em Seattle, onde um estádio lotado de espectadores assistiu ao torneio que distribuiu uma premiação de 24 milhões de dólares, sendo 10 milhões para a equipe vencedora.

Mas se os jogos eletrônicos tomaram uma proporção tão grande na cultura popular, por que as revistas e a mídia especializada continuam perdendo força? Como reinserir uma proposta de mídia impressa em um contexto que mudou completamente nos últimos anos?

Este projeto tem como objetivo fazer um redesign³ de uma revista de *games* explorando as mídias impressas, no caso, as revistas, como meio de veicular informação sobre *e-Sports*. Mesmo com a internet como grande fonte de informação na atualidade, ela não precisa ser a única fonte de informação para jogos eletrônicos, por mais que estes estejam inseridos em uma tradição digital. Com base

³ Redesenhar, reformular, reprojeter.

nos estudos de Design Editorial, que envolve desenvolvimento de projeto gráfico, onde serão analisados e escolhidos: tipo de papel, diagramação e tipografia, realizou-se uma comparação da revista contida neste projeto e demais revistas semelhantes, que já não são mais produzidas.

Devido a não existência de uma fonte de informação sobre *e-Sports* que contenha as mais atuais novidades sobre jogos (*League of Legends*, *Dota 2*, *Counter Strike*, etc.), que são mais populares atualmente, bem como por ser um mercado que cresce muito a cada ano, foi decidido se fazer a revista em questão para um público que busca crescer nesse mercado e busca encontrar facilmente essas informações.

Traz-se então uma proposta de atualização do projeto gráfico antigo para uma visualidade mais atual e com as escolhas de design mais adequadas para a divulgação desse material na contemporaneidade.

PARTE I – DESIGN EDITORIAL PARA RECONSTRUÇÃO DA REVISTA AÇÃO GAMES

1.1 PROBLEMA

Para Archer (1967 apud MUNARI, 2002, p. 29-30) “O problema do design resulta de uma necessidade”. Ou seja, precisamos ter o problema para ter a necessidade de resolvê-lo. Independente de qual seja o problema a solução dele irá nos auxiliar e ajudar a melhorar nosso dia-a-dia, isso gera alternativas para melhorar a qualidade de vida. Temos então um problema a ser resolvido, e precisamos chegar a uma solução. Para isso, procuramos identificar as etapas de elaboração de um projeto. “O problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução.” (MUNARI, 1998, p. 31).

1.1.1 Definição do problema

Para Munari (1998, p. 32) “É necessário, portanto, começar pela definição do problema, que servirá também para definir os limites dentro dos quais o projetista

deverá trabalhar”. Com a amplitude de elementos mercadológicos é preciso definir e afunilar o problema em questão para assim desdobrar o processo, essa é a etapa inicial no desenvolvimento de qualquer projeto; é necessária a definição de limites, até onde é possível ir com o projeto.

Alguns elementos que fazem parte do escopo para se definir o problema são, neste caso: público-alvo, conceitos e recursos necessários. “Um problema pode ter várias soluções, e é preciso nesse caso definir por qual optamos” (MUNARI, 2013, p.1).

Com a definição do problema, surgem ideias que irão servir para a resolução do problema, porém, elas podem nem sempre ser efetivas: “Muitos projetistas procuram encontrar imediatamente uma idéia para resolver o problema. A idéia é necessária, com efeito, mas não é este o momento indicado.” (MUNARI, 2013, p.1).

1.1.2 Componentes do problema

Um problema pode ser bastante complexo, pode até parecer que atingiu uma solução, seja ela provisória ou definitiva, entretanto, há uma chance de ter outros pequenos problemas camuflados, os subproblemas. Dividir o problema em subproblemas faz com que seja possível observá-los subdivididos e planejar cada operação para sua solução. Assim, vendo partes de um todo e solucionando por etapas os problemas encontrados, pode-se chegar a um resultado com mais eficácia: “Qualquer que seja o problema pode-se dividi-lo nos seus componentes. Esta operação facilita o projeto porque tende a pôr em evidência os pequenos problemas singulares que ocultam nos subproblemas” (MUNARI, 2013, p.1).

1.2 OBJETIVOS

Pretendendo, então, desenvolver uma nova proposta de projeto gráfico para uma revista especializada em *games*, a fim de atender as necessidades do público alvo, que contará com as principais informações sobre este tema de forma específica e personalizada.

1.2.1 Objetivo Geral

Refazer um projeto gráfico de uma revista já existente, que leve à comunidade *gamer* informações sobre seus jogos preferidos, fazendo o leitor se familiarizar devido a semelhança com seus jogos favoritos.

1.2.2 Objetivos Específicos

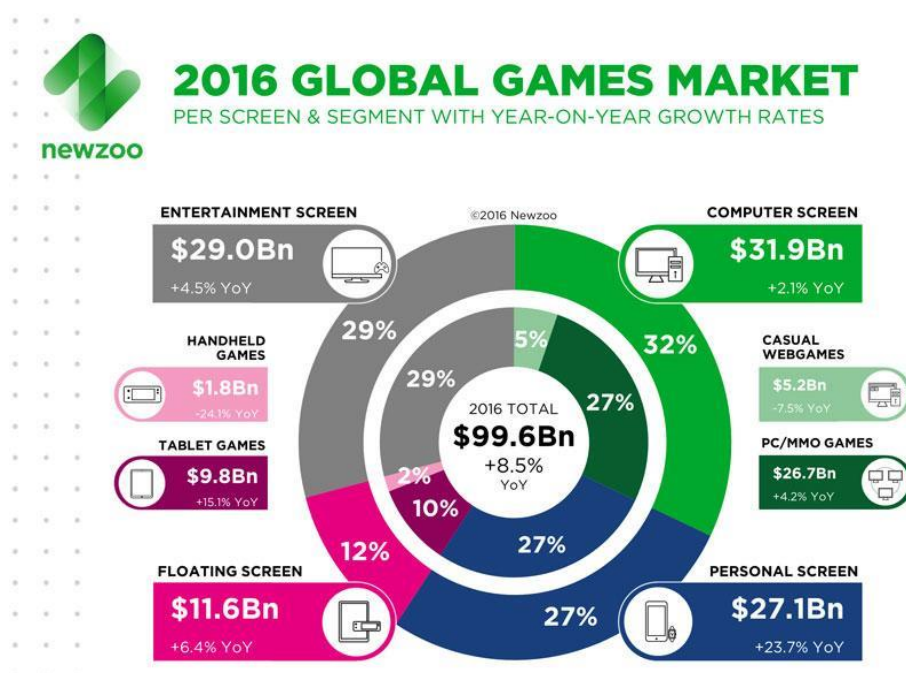
Trazer para a revista aspectos de padrão visual, similaridade visual, visualidades, estilo visual e estilo gráfico de design semelhante aos dos jogos; Construir uma rede de informações atuais e que traga interesse à comunidade *gamer*; Realizar um projeto que tenha um design contemporâneo e bem construído, levando em consideração as revistas antigas que normalmente não atendiam a este requisito; Setorizar a revista em seções, em que cada seção é referente à um jogo, e em cada edição a revista leva um jogo como destaque; Promover o acesso à mídias impressas especializadas no tema games; Realizar um estudo de cores a serem utilizadas no projeto com ênfase nos games mais jogados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A comunidade *gamer*⁴ vem crescendo cada vez mais, movimentando cada vez mais o mercado e sendo uma das indústrias que mais crescem no mundo. O site Newzoo disponibilizou sua pesquisa mundial de games trazendo diversos dados interessantes. De acordo com o levantamento, a indústria de games alcançou um lucro de US\$ 99.6 bilhões em 2016 mundialmente. Além disso, também é possível ver que o Computador (PC) é a plataforma que mais lucra com games, em seguida os consoles e os smartphones. Por região, podemos notar que a Ásia é responsável pela maior parte desse lucro, ficando com 47% desse mercado, praticamente metade do mercado mundial. Em seguida a América do Norte com 25%, Europa com 24% e América Latina com apenas 4%.

⁴ Termo utilizado para pessoas que jogam videogames.

Imagem 2 – Taxas de Crescimento do Mercado de Games em 2016 por Telas



Fonte: Newzoo (2016)

Imagem 3 – Taxas de Crescimento do Mercado de Games em 2016 por Regiões



Fonte: Newzoo (2016)

Assim, esse projeto se justifica por trazer informações para esta comunidade em abundante crescimento.

Os *gamers* têm toda a informação que eles podem precisar espalhadas pela internet, mas nunca compiladas em um único *link* ou blog, tudo fica dividido por tópicos, categorias, jogos diferentes, etc. É então proposto que se crie uma revista que traga informações como rankings, estatísticas, melhores jogadores, melhores times, treinamento, tutoriais, dicas, comentários da própria comunidade e entrevistas dos principais jogos no cenário de *e-Sports* com um design contemporâneo para melhor atender e facilitar o acesso a esta informação.

1.4 METODOLOGIA

Qualquer projeto a ser executado deve utilizar uma metodologia adequada para tal que siga uma ordem e que dê a ela uma direção para que não seja executado em desordem e ajude a resolver o determinado problema encontrado, objetivando o melhor resultado possível. Sendo assim, a pesquisa se dá por base bibliográfica, que é elaborada a partir de livros, artigos materiais que já foram publicados e internet.

Então, a metodologia selecionada para o desenvolvimento do projeto é de Munari (1983). Após uma pesquisa dentre as metodologias mais familiares, chegamos à conclusão de que seria mais adequado o uso da metodologia de Bruno Munari. Esta estuda os métodos, técnicas, ferramentas e tecnologias utilizadas para se chegar à solução de um problema específico. A partir dela, estabelecem-se metas e planeja-se como melhor atender às necessidades dos usuários, sistematizando o desenvolvimento do projeto. Com objetivo organizacional, ela se divide e se define em doze etapas do processo de desenvolvimento em duas fases: a problematização e hipóteses, e a prática objetivando êxito no resultado.

Primeiramente se encontra o problema, se separa seus componentes e em seguida é feita uma coleta de dados sobre o assunto objetivando se encontrar um precedente para facilitar a continuidade do projeto. Em seguida, esses dados são analisados: o que foi feito, o que se pode aprender a partir deles? Depois disso temos o processo criativo onde se decide como juntar toda essa informação da forma que melhor convém o projeto. A coleta de informações se dará através de

sites, reportagens e entrevistas sobre os jogos e seus principais times e jogadores, buscando informar os leitores sobre os mais recentes *updates* e táticas.

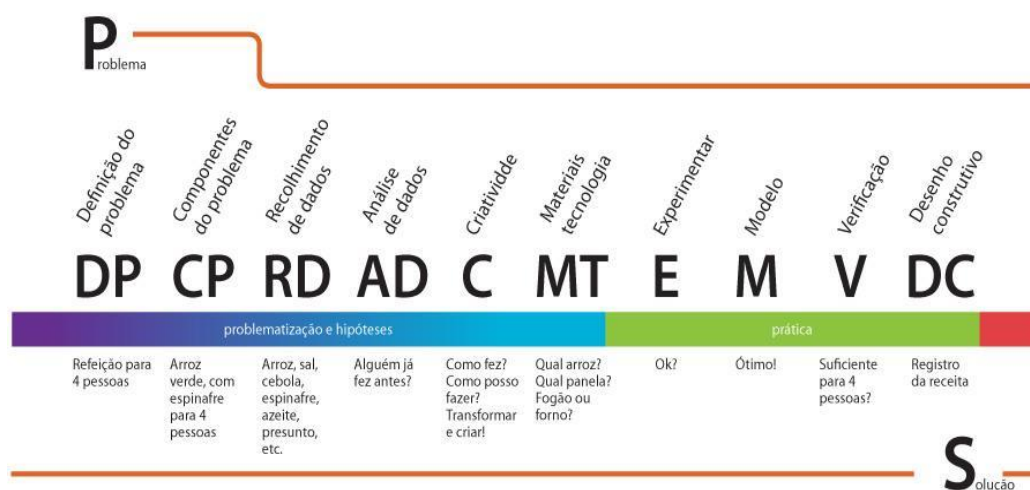
Faz-se então um estudo de materiais e tecnologias, buscando entender quais os materiais e quais os meios de produção que melhor serviriam à construção do objeto de design em questão. Começa então a fase de experimentação, testando o projeto a partir de todas as informações anteriores e, após definir a melhor forma de construí-lo, é feito um modelo para que se possa chegar à fase de verificação. Terminadas todas estas fases, se pode fazer o desenho final do projeto e assim chegar a uma solução adequada para o problema.

1.4.1 Metodologia de Bruno Munari - Justificativa

A metodologia estuda os métodos, técnicas, ferramentas e tecnologias utilizadas para se chegar à solução de um problema específico. A partir dela estabelecemos metas e planejamos como melhor atender as necessidades dos usuários, sistematizando o desenvolvimento do projeto.

Levando isso em consideração, Munari (1983) exemplifica sua metodologia com o problema do arroz verde: a definição do problema é uma refeição para quatro pessoas; os componentes do problema são arroz, sal, cebola, espinafre, azeite, presunto, etc.; a análise de dados é buscar se alguém já fez antes; a criatividade é saber como fez (e, se fez, como fazer) e, a partir daí, transformar e criar. Em seguida, começa a se colocar em prática e, então, experimentar para saber a qualidade do modelo, verificar se é suficiente para quatro pessoas e, depois, faz-se o registro da receita no desenho construtivo e tem-se o resultado, a solução.

Imagem 4 – Fases da Metodologia de Bruno Munari



MUNARI, Bruno (1998). Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes.

Fonte: MUNARI (1998)

1.5 COLETA DE DADOS

Nessa etapa é necessário o conhecimento de concorrentes, ou seja, tudo o que foi produzido com o mesmo intuito. Recolhem-se todos os dados necessários para estudar esses componentes um a um. A ideia que deveria resolver tudo deve ser deixada para mais tarde.

1.6 ANÁLISE DE DADOS

Quando os dados estiverem coletados, inicia-se a análise dos mesmos, a qual irá distinguir o que deve e o que não deve ser feito no projeto; selecionar e promover elementos que farão parte, o que fica bom ou ruim; alternativas de melhorias e outras possibilidades, modo a ser feito, materiais a serem ou não serem utilizados, locais para impressão, etc. Primeiramente devem-se analisar os valores técnicos, esquecendo o caráter estético.

1.7 CRIATIVIDADE

Chegamos, então, na parte de criar, inventar, inovar. Após adquirir bastante material inicial, inicia-se o processo de aplicar a ideia com o objetivo de resolver o problema, porém, a criatividade não pode ser em excesso tornando-se mundo da fantasia. É primordial que seja de acordo com os meios funcionais. Nesta etapa começa a colocar a solução em prática: “Enquanto a idéia é algo que deveria fornecer a solução bela e pronta, a criatividade toma este lugar, antes de se decidir por uma solução, todas as operações necessárias que se seguem a análise dos dados” (MUNARI, 2002, p.55).

1.8 MATERIAIS E TECNOLOGIA

Esta etapa exige um estudo referente ao processo de materiais e tecnologias utilizadas em revistas, como o tipo de papel, o tipo de impressão, a qualidade de ambos. Sendo assim, torna-se uma etapa impossível de ser desconsiderada na elaboração do projeto visando a importância da qualidade.

1.9 EXPERIMENTAÇÃO

Na experimentação são observados e classificados os fenômenos e as condições controladas. A partir daqui, pode-se descobrir novas aplicações para um material. A experimentação de materiais e de técnicas permite recolher informações de produtos e suas finalidades: “[...] a criatividade dirige experimentações dos materiais e dos instrumentos para ter ainda outros dados com que estabelecer relações úteis ao projeto” (MUNARI, 2013, p.1).

1.10 MODELO

Aqui se entra no processo de elaboração de esboços, desenhos, estudos com marcações de medidas, materiais, encaixe etc. Das experiências resultam modelos, que podem ser levados à construção de exemplares e de novas aplicações que podem solucionar os subproblemas até a solução do problema. “Da experimentação podem surgir modelos, realizados para demonstrar as possibilidades ou técnicas e usar no projeto.” (MUNARI, 2013, p.1).

1.11 VERIFICAÇÃO

Na verificação, o procedimento é buscar opiniões de outras pessoas, ou até mesmo de futuros usuários a respeito do que foi criado, se este cumpre bem seu propósito, ou se outras pessoas podem acrescentar dados que não foram percebidos durante o processo. Nesta fase, é necessária uma verificação do modelo que já foi criado, realizando teste de usabilidade com possíveis compradores do produto.

A partir daqui, pode-se analisar o que é possível modificar e, com base nos dados coletados com as pesquisas, começar a traçar os desenhos de construção, com medidas e indicações necessárias e, por fim, uma análise se o que criamos está mais próximo e possível do que desejamos. “Nessa altura torna-se necessária uma verificação do modelo, ou dos modelos caso as soluções possíveis sejam mais de uma.” (MUNARI, 2013, p.1).

1.12 DESENHO DE CONSTRUÇÃO

Desenho de construção é o último processo antes do produto final (Solução). Nesta fase do desenvolvimento já se tem a parte mais técnica, medida, destrinchada, com dados suficientes para a criação de um protótipo, um modelo no tamanho real a fim de visualizar o que se pretende realizar. Um acompanhamento pode ser feito após o lançamento do produto, tendo em vista que sempre podemos melhorar na próxima vez: “Com base em todos os dados pode-se começar a preparar os desenhos construtivos, em escala ou em tamanho natural, com todas as medidas precisas e todas as indicações necessárias à realização do protótipo.” (MUNARI, 2013, p.1).

1.13 SOLUÇÃO

Aqui está o produto final, o resultado de todo o processo percorrido após pesquisas e experimentações realizadas chegando à conclusão obtida através do projeto.

PARTE II – MEMORIAL DESCRITIVO DA REVISTA AÇÃO GAMES

2.1 DESIGN EDITORIAL

Dentro do Design Gráfico temos o Design Editorial, que é uma especialização muito ligada ao Jornalismo. Tem como objetivo a produção digital ou impressa de produtos enfocando seu visual e funcionalidade. O Design Editorial tem que gerar qualidade, desempenho e aparência ao produto, através de elementos estéticos e conteúdos objetivos visando capturar a atenção de determinado público.

No desenvolvimento de um projeto gráfico devem-se cumprir várias etapas, entre elas se tem pesquisa, planejamento, técnicas de usabilidade e uma comunicação que chegue ao público desejado. Dentro de um projeto gráfico não basta somente o uso de softwares, mas também a aplicação de elementos do design, tais como a pregnância da forma, repetição, proximidade, contraste e alinhamento.

Na construção de uma revista, o design age para balancear a legibilidade e a identificação do produto, e suas ferramentas possibilitam ao designer uma melhor exploração de seus ideais, uma melhor construção estética, uma maior gama de cores e elementos gráficos.

Enquanto publicação, falamos de como o leitor percebe a página de acordo com a disposição dos elementos gráficos na página impressa, no jornal ou revista. O tamanho da folha tem uma ligação direta com o número de *takes* realizados por alguém no instante em que olham para uma página de revista ou jornal. Os *takes* referem-se à quantidade de olhadas do leitor ao impresso.

Quando levamos os *takes* em consideração, White (2006, p.4) afirma que “a revista aberta pode ser absorvida em um só take, porque nossa visão periférica abrange a coisa toda a uma distância normal de visualização”. Isso ocorre devido à proximidade da revista e da escala dos elementos contidos na página.

Encontramos grande importância na capa, por ser um elemento que chama a atenção do leitor, o levando a ler o prefácio de livros ou consultar o sumário de revistas em busca da matéria que despertou seu interesse.

Dentro de uma revista se costuma observar as páginas duplas para tratá-las com cuidado, por não serem planas e divididas, constituídas de papel, que é um

material bastante frágil. Uma revista costuma ser presa por uma lombada, fazendo com que sua parte interna, próxima à divisória, fique escondida, levando o leitor a ver as duas páginas, já que precisa abrir toda a revista para ver uma por completo. Tendo isso em vista, se coloca o conteúdo mais chamativo na parte externa da página, visando chamar a atenção do leitor no caso de uma folheada rápida.

White (2006) afirma que as palavras mais chamativas devem estar na parte externa da página, já que serão vistas mais facilmente, e que não se deve por conteúdo importante nas dobras. As principais regiões das páginas duplas são o canto superior direito e o canto superior esquerdo, pois são as áreas vistas com maior frequência. Sendo, então, a parte mais irrelevante da página o rodapé próximo à dobra.

Os leitores concentram-se na parte superior das páginas quando estão examinando uma revista ou newsletter. Ao folhearem as páginas, fixam o olhar na parte de cima e movem a cabeça de um lado para o outro, porque é mais rápido, mais fácil e dá menos trabalho para o pescoço do que de cima para baixo (WHITE, 2006, p.6).

Para melhor direcionar o interesse do leitor, se põe o *menu* de opções horizontalmente disposto ao longo do alto da página, facilitando a consulta de conteúdo. De acordo com White (2006, p. 6), “as páginas esquerdas devem ser dispostas de modo diferente das direitas, para aproveitar ao máximo as áreas que potencialmente captam mais a atenção dos olhos”.

Quando se segura uma revista, se mantém o lado direito firme enquanto a folheamos, o que leva uma maior quantidade de atenção à página direita que a esquerda, fazendo com que os anunciantes tenham uma preferência por esta página. Isso faz com que as páginas esquerdas, que se movem muito e dobram, fiquem sobrando, e se tornem um espaço editorial onde se podem colocar as melhores informações e imagens, na extrema esquerda da página, para chamar a atenção dos leitores.

O posicionamento rítmico cria expectativa e acumula força. À medida que nossas páginas estiverem todas na direita ou todas na esquerda, a “mesmice” superará a preferência pelo fato de serem esquerdas ou direitas. Se permitimos que a localização dos anúncios dite o posicionamento e isso resultar numa distribuição arbitrária, a publicação ficará enfraquecida porque o ritmo terá sido perturbado (WHITE, 2006, p.7. Grifos do autor).

Deve-se construir a informação de cima para baixo dentro da página para impedir que o leitor tenha que ir até o final para começar a leitura, causando uma quebra no ritmo da revista. Conforme White (2006, p.7):

[...] o alto da página precisa ser controlado porque se torna parte de uma corrente visual. Não comece o leiaute colocando o final do texto no pé da página e trabalhando para trás, fazendo o alto da página cair em lugares aleatórios. Ao contrário, controle o alto das páginas e deixe a parte de baixo cair onde for.

A página individual é lida do canto superior esquerdo e segue-se com o olhar na diagonal descendo, desde que nada interfira na atenção do leitor. Deve-se posicionar bem os elementos aproveitando-se do fundo neutro.

Conforme afirma White (2006), a maneira de organizar elementos no espaço afeta a forma como o leitor examina a página. É bastante comum se criar barreiras dentro da página ao invés de controlar o fluxo de espaço para melhor influenciar a leitura. Para corrigir essas barreiras é recomendado simplificar o texto e alinhar o alto das colunas, guiando os leitores por um caminho previamente definido, primeiramente percebendo as fotos e depois os textos.

Na atualidade, o tempo é bastante curto para a grande maioria, por isso quase não se dá mais atenção para impressos. Sendo assim, quando um leitor busca informação nessa fonte, nem sempre ele começa a ler do começo, ele folheia o material em busca de algo que lhe interessa e começa a ler a partir de lá. White (2006, p.9), diz: “devemos editar e desenhar em duas pistas”:

1. A pista rápida, em que mostramos o valor da mensagem revelando seus trechos significativos ao primeiro olhar. 2. A pista lenta, em que nos aprofundamos. Ninguém se dispõe a ler tudo. Deixar óbvio que se pode saltar implica que é permitido não ler, o que é psicologicamente confortador. De qualquer modo, os leitores terão aprendido o “geral” das idéias a partir da pista rápida que acabaram de olhar (WHITE, 2006, p.9).

Matérias muito longas, trechos desinteressantes e sem sentido ou que trazem pouco interesse dentro do assunto fazem com que o leitor não se interesse pelo assunto, por isso é recomendado o uso de edição para impedir que as matérias não sejam lidas.

É por isso que temos de usar todos os truques psicológicos, intelectuais e visuais (ou seja, edição) para fazer as pessoas reagirem da primeira vez que vêem a matéria. Esta deve ser irresistível a ponto de as pessoas

acharem que vão perder alguma coisa se não lerem agora. (WHITE, 2006, p.10).

O autor também diz que isso tudo vem de uma estratégia psicológica com intuito de induzir o leitor através de: “**Hábito** – com o que as pessoas estão acostumadas? **Expectativas** – o que é normal ou anormal? **Curiosidade** - o que irá impactá-las ou deixá-las fascinadas” (WHITE, 2006, p. 10. Grifos do autor). As ferramentas necessárias para fazer com que o leitor seja conduzido à leitura são conhecidas como “vitrines”, e tornam o conteúdo magnético, puxando o leitor para dentro dele.

Têm-se vários outros elementos que são responsáveis pela exposição do conteúdo. O título, sendo um deles, deve ser escrito em primeiro plano. Porém muitas vezes esse elemento acaba sendo deixado por último, junto das legendas, por exemplo. Isso gera uma má interpretação da ideia, já que o leitor não sabe com clareza do que aquilo se trata.

O título é obviamente o elemento de vitrine mais importante. Para aumentar a sua eficácia, o título deve ter: 1 Um verbo de ação. Isso força quem escreve a pensar em termos de ação e resultados. 2 Incluir palavras mágicas VOCÊ em algum lugar, de alguma forma, falada ou implícita. Isso força quem escreve a moldar a matéria ao leitor (WHITE, 2006, p.11).

Muitos produtos gráficos, como livros e revistas, são tratados como anúncios e, assim, alcançam maior sucesso por atrair leitores com mais facilidade.

De acordo com White (2006, p.12), “as imagens envolvem o observador por meio da emoção e da curiosidade”. As imagens devem ser tratadas de maneira a produzir o significado que se deseja e só podem ser exageradas quando compreendidas. Transformação de palavras em imagens ajuda a melhorar a compreensão dos leitores, por isso se recomenda o uso de gráficos e tabelas para substituir longas explicações. As imagens devem ser postas acima do título para trazerem o leitor para o texto. O título deve ser colocado embaixo da imagem, como a legenda, mostrando ao leitor do que trata a imagem, assim ele entrará no texto de maneira mais irresistível. Fotos sempre devem conter uma legenda.

Toda página deve ter uma porta de entrada receptiva, que seja dominante a ponto de não poder passar despercebida. Pode ser qualquer coisa - verbal, pictórica, diagramática-, mas tem de identificar, para os folheadores de página ainda não envolvidos, de que assunto o espaço trata e por que eles devem querer saber mais a respeito disso (WHITE, 2006, p.13).

Os leitores preferem blocos de textos curtos, pois gastam menos tempo, os tornando mais atraentes que os blocos longos. White (2006, p.13) diz que:

Blocos de elementos curtos atraem mais do que longos ensaios. Trechos curtos são menos ameaçadores que os longos porque exigem que se comprometa menos tempo ou esforço. barras laterais fragmentam material de apoio em matérias subsidiárias. Defina cada boxe com seu próprio título e acrescente suas próprias fotos [...] Um boxe subsidiário conta onde aconteceu, e o outro quando.

Já que a partir do título, do olho e dos subtítulos, se exhibe o essencial da matéria quando a revista é folheada, os subtítulos devem mostrar em que parte do texto o leitor se encontra, então, é aconselhável deixá-los mais longos e informativos quanto for possível.

O espaço é essencial para que os leitores consigam acessar as informações de maneira rápida e eficiente. Em seu livro, White (2006, p.15) diz, “o espaço é uma matéria-prima pronta para ser usada de maneira ativa e com imaginação”. O espaço guia o leitor dentro das páginas, ele não é estático, ele se movimenta de um lado a outro direcionando os olhares.

As páginas metades umas das outras, unidas pela dobra. Sempre achamos comum a verticalidade, já que na maioria das vezes as páginas são verticais.

O formato da página pode – e às vezes – deve – influenciar o modo pelo qual o material é colocado nela, o que irá persuadir o leitor a girar a página de lado. Uma característica potencialmente útil, raramente usada porque se acredita que girar a página pode ser uma chateação. Fica então reservada para problemas funcionais, como fotos de arranha céus ou tabelas que são largas demais para caber na página vertical, então a giramos de lado (WHITE, 2006, p.23).

Para produzir uma boa comunicação impressa, o papel tem de participar no processo de comunicação. Pensamos primeiramente na tipografia, imagens, cores, e na organização das páginas para causar uma vista agradável, mas não podemos deixar de considerar o local onde tudo é impresso. O papel é a matéria onde todo o conteúdo fica disposto, então se deve considerar o espaço como parte fundamental para levar a um melhor entendimento e conforto ao leitor.

E assim as palavras impressas se comunicam, organizadas em páginas depois de serem organizadas nos espaços disponíveis dentro da página. De acordo White (2006, p.24), “as palavras, as tipologias ou fontes, o espaço, tudo é parte

integrante da comunicação. Elas são o aspecto físico, visual da escrita e da edição. Nenhum deles existe isoladamente”.

É importante que se leve em consideração o gosto e os costumes do público, para que eles já estejam acostumados com a publicação. A primeira impressão que o leitor tem já traz os valores e os conceitos para ele.

Quando o leitor inicia a leitura, a informação toma conta do restante do percurso. Sendo assim, o leitor deve ser atendido como o esperado e, a partir daí, o restante flui. Assim se percebe o espaço que, quando bem utilizado, traz mais valor ao projeto gráfico. O espaço bem utilizado esclarece e aumenta o impacto da informação, transmitindo as ideias para a mente do leitor.

2.2 GRID

Um grid se caracteriza por funcionar como um guia no momento de distribuição de elementos em um formato específico, o qual consiste em um conjunto específico de relações de alinhamento. Por mais complexo que um grid possa ser, ele é composto pelas mesmas partes básicas, onde cada uma possui um objetivo e podem ser combinadas conforme a necessidade, ou até mesmo retiradas da estrutura geral conforme for a vontade do designer, tendo essas partes do grid atendido ou não às exigências informativas do projeto gráfico.

O grid tipográfico é um princípio organizador no design gráfico cuja influência está arraigada na prática diária, mas ao mesmo tempo é combatido no ensino do design; é amado e odiado pelos pressupostos absolutos intrínsecos à sua concepção (SAMARA, 2007, p.9).

Separar grupos de informações semelhantes de informações díspares é um bom exemplo dos fundamentos da construção tipográfica, pois acrescenta dinamismo ao conjunto de informações.

O grid tipográfico é um sistema de planejamento ortogonal que divide a informação em partes manuseáveis. O pressuposto desse sistema é que as relações de escala e distribuição entre os elementos informativos - imagens ou palavras - ajudam o observador a entender seu significado (SAMARA, 2007, p.9).

Sendo assim, Samara (2007) apresenta duas fases para a construção adequada de um grid. A primeira se trata de avaliar o material e a informação

projetando o espaço para conter adequadamente o número e o tamanho das imagens, títulos e texto. A partir deste pressuposto, em uma segunda fase, o conteúdo é disposto de acordo com o grid já formatado.

É importante entender que o grid, mesmo sendo um guia preciso, nunca pode prevalecer sobre a informação. Sua tarefa é oferecer uma unidade geral sem destruir a vitalidade da composição (SAMARA, 2007, p.24).

Grids possuem vários elementos básicos dos quais são constituídos, e são eles:

- a) Colunas: criam divisões horizontais entre as margens através de alinhamentos verticais, podendo ter larguras iguais ou diferentes, correspondendo a necessidades específicas;
- b) Módulos: São unidades de espaço individuais, que conforme se acumulam podem criar colunas ou faixas horizontais;
- c) Marcadores: São elementos que ocupam sempre a mesma posição em qualquer página, como nomes de seções, números das páginas e cabeçalhos;
- d) Zonas espaciais: São campos formados por grupos de módulos que têm funções específicas, como conter imagens;
- e) Guias horizontais: São faixas horizontais que ajudam a orientar o fluxo textual utilizando de novos pontos de partida ou pausas;
- f) Margens: São espaços negativos que cercam o conteúdo, definindo a área que vai conter os tipos e imagens. Tem a função de orientar o foco de leitura e também de conter informações secundárias.

Cada projeto tem suas especificidades, sendo assim, o grid deve se modificar para atender a cada uma delas. Existem muitos tipos de grid e cada um tem um propósito específico para resolver determinados problemas. Deve-se ser capaz de, ao iniciar o projeto, avaliar qual estrutura melhor atenderá às suas necessidades específicas.

O primeiro tipo de grid apresentado é o *Grid Retangular* ou *Manuscrito*, que consiste em uma grande área retangular dentro da página. “No geral, margens mais largas ajudam o foco visual e dão sensação de calma e estabilidade” (SAMARA,

2007, p. 26). Enquanto que “margens laterais estreitas aumentam a tensão porque a matéria viva está mais próxima do limite do formato” (SAMARA, 2007, p. 26). As margens podem ser mantidas com intervalos simétricos ou assimétricos. No caso de intervalos assimétricos, elas criam uma melhor área para repouso dos olhos, assim como “espaços para notas, ilustrações pontuais ou outros elementos editoriais que são esporádicos” (SAMARA, 2007, p. 26). Sendo um tipo de grid muito simples, a atenção que se dá às diferenças de tamanho de tipo, manchas gráficas, espaçamento e peso entre informações primárias e secundárias requer muita atenção.

Em seguida temos o *Grid de Colunas*: “[...] é muito flexível e pode ser usado para separar diversos tipos de informação” (SAMARA, 2007, p. 27) criando assim, uma relação direta entre legendas e material primário. “Num grid de coluna tradicional, a entrecoluna recebe uma medida x , e as margens geralmente recebem o dobro da largura da entrecoluna, ou seja, $2x$ ” (SAMARA, 2007, p. 27. Grifos do autor). Informações diferentes podem pedir grids de colunas diferentes, dentro das mesmas margens, sendo isso bem recorrente e conhecido como grid de colunas composto. A largura das colunas depende diretamente da fonte escolhida para o texto, sendo que, se a coluna for muito estreita, pode haver muita quebra de palavras, atrapalhando a leitura e, com uma coluna muito larga, o leitor sente dificuldade em encontrar o começo das linhas e se perde na leitura com mais facilidade.

O *Grid Modular* consiste em várias colunas divididas por linhas horizontais, que dividem as colunas em faixas horizontais criando células (ou módulos). “Cada módulo define um pequeno campo de informação. Juntos esses módulos definem áreas chamadas *zonas espaciais* que podem receber funções específicas” (SAMARA, 2007, p. 28). Um módulo pode ter suas medidas determinadas de acordo com o tamanho de um parágrafo médio do texto principal, com proporções verticais ou horizontais entre eles, de acordo com os tipos de imagem ou a ênfase geral do material.

Um grid modular também serve para o desenho de informações tabulares, como gráficos, formulários, diagramas ou sistemas de navegação. A repetição exata do módulo ajuda a padronizar o espaço nas tabelas ou formulários, e a integrá-los na estrutura do texto e imagens adjacentes [...] Esses ideais derivam da concepção racionalista da Bauhaus e do Estilo Internacional suíço, que defende a objetividade e a ordem, a redução aos

princípios essenciais e a clareza na forma e na comunicação (SAMARA, 2007, p.28).

O último tipo é o *Grid Hierárquico*: “Esses grids se adaptam às exigências da informação, mas se baseiam mais numa disposição intuitiva dos alinhamentos, posicionados conforme as várias proporções dos elementos, do que na repetição regular dos intervalos” (SAMARA, 2007, p. 29). É feito através de estudos ópticos da distribuição dos elementos criando uma estrutura racional que dispõe os elementos espontaneamente. “Às vezes [...] unifica elementos díspares ou cria uma superestrutura que contrapõe elementos orgânicos numa única aplicação, como um cartaz” (SAMARA, 2007, p. 29). Serve também para aplicações em embalagens e é comumente usado na internet. “O grid é um guia invisível que existe no “subterrâneo” do leiaute” (SAMARA, 2007, p. 29. Grifos do autor). O designer deve extrapolar o grid, deve criar uma dinâmica, sem alterar seu equilíbrio, dentro da regularidade criada para manter o interesse no projeto.

2.2.1 Desconstrução de Grid

Muitas vezes o grid não consegue conter a informação desejada de maneira apropriada, portanto o conteúdo deve ignorar a estrutura do grid para criar as reações desejadas no público alvo. Cabe ao designer ter um contato mais íntimo com seu público para melhor desenvolver seu objetivo.

A capacidade do público de apreender e digerir informações também se sofisticou ao longo do tempo; o bombardeio constante de informações vindo de fontes como a televisão, o cinema e a mídia digital interativa, criou um certo tipo de expectativa quanto ao comportamento da informação (SAMARA, 2007, p.121).

As relações dos elementos na página são reconstruídas numa estrutura racional deformada. Para fazê-lo, desconstrói-se um leiaute pré-baseado em um grid, que antes era sistemático, agora é aleatório, e o resultado sendo simples ou complexo, é desconhecido até que esteja pronto.

Um dos tipos de desconstrução de grid é a *desconstrução linguística*, que se adequa ao conteúdo verbal e ao contexto desordenado do material, podendo desconstruir o texto de diversas formas: seu espaçamento, suas entrelinhas, suas margens e até mesmo tamanho e espessura das palavras ou frases.

Na *composição ótica espontânea*, temos a distribuição dos elementos baseada em uma intuição do designer, jogando o conteúdo na página com base em seus aspectos formais, vendo as relações de contraste e se baseando nelas. “O resultado é uma estrutura que depende das tensões óticas da composição e de suas conexões com a hierarquia das informações contidas no espaço” (SAMARA, 2007, p.125).

Mas quando colocamos a ideia visual de algum conteúdo sobre o formato da página, estamos falando de *alusão pictórica conceitual*. Nesse caso o grid se torna espaço da ideia central, a qual é responsável por toda a distribuição, formal ou informal, no leiaute, juntamente às variações direcionadas a ela. Uma imagem pode se localizar em qualquer lugar da página, podendo alterar textos, ou até outras imagens. Essa estrutura não tem forma definida, mas é possível notar seus efeitos ao decorrer dos quadros.

Por último, há a *operação aleatória*. De acordo com Samara (2007, p.127):

O uso do acaso como princípio organizativo pode parecer anti intuitivo, mas os resultados imprevisíveis muitas vezes ajudam a comunicação de um ponto de vista conceitual, ao conseguir justaposição de elementos que antes passariam despercebidos.

A utilização deste método faz com que o designer consiga ver uma maneira menos previsível, e às vezes até mais clara, de se arranjar o conteúdo de uma página.

Partindo destes esclarecimentos, podemos concluir o quanto o grid é parte importante para nosso projeto de redesign. Tendo como ponto de partida estas informações, podemos então criar uma grid adequado para a revista *Ação Games*, que trata aspectos contemporâneos e dinâmicos, conversando de maneira mais clara com o público *gamer*, que será o alvo desta revista.

Um grid modular trata um ar moderno e mais esclarecedor para o conteúdo exposto na revista por transmitir um maior racionalismo. Sendo assim se pode obter mais ordem e clareza à informação.

2.3 TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento gráfico indispensável na área da comunicação, e um dos elementos mais importantes na área do design gráfico. Segundo Lupton (2006, p.43): “As fontes são recursos essenciais ao designer gráfico, assim como o vidro, a pedra, o aço e outros materiais são essenciais ao arquiteto. Selecionar tipos com sabedoria e perspicácia requer conhecimento de como e porque as letras evoluíram”.

De acordo com Perrotta (2005):

Tipografia é, de forma indissociável, meio de comunicação e de expressão. [...] Tipografia não é apenas a transposição fria de uma informação, mas um meio de expressão. [...] Tipografia não é só o desenho da forma das letras, mas também sua organização no espaço. [...] Fazer tipografia não é só desenvolver uma nova fonte, mas também fazer bom uso das fontes existentes.

E ainda segundo a definição do *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), tipografia é o:

[...] conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento), espelhados no sistema de impressão direta com o uso de matriz em relevo; imprensa (p. 727).

A etimologia da palavra tipografia vem do grego *typos*, que significa “forma”, e *graphein*, que significa “escrita”, ou seja, a forma da escrita. Em impressos precisamos estudar uma maneira de estabelecer uma dinâmica entre o texto e o leitor de forma que o leitor aprecie a leitura, mas não podemos fugir do objetivo fazendo o leitor se familiarizar com os *games* devido à semelhança com seus jogos favoritos, ou seja, buscar ao máximo usar as fontes que são utilizadas nesses games.

Precisamos então tomar cuidado com as fontes, como afirma Lupton (2006, p. 31): “Tudo é uma questão de conceito. Uma fonte pode parecer perfeitamente esbelta na tela, mas gorducha fora de forma quando impressa. Algumas são desenhadas com linhas mais pesadas que outras, ou têm alturas-x”.

Seguindo o objetivo de utilizar fontes que familiarizam os *games*, optamos por utilizar fontes sem serifa, mas apesar das fontes com serifa serem recomendadas em textos longos por tornar a leitura mais agradável, não podemos fugir do nosso objetivo. Existem três famílias de fontes sem serifa das quais

podemos utilizar neste projeto, são as chamadas *Humanistas*, *Transicionais* e *Geométricas*.

As fontes *Humanistas* tornaram-se comuns no século XX. Baseadas em características humanistas, elas nem sempre possuem linhas com ângulos de 90°, apresentando curvas leves e eixo vertical.

As fontes sem serifa tornaram-se comuns no século XX. A Gill Sans, desenhada por Eric Gill em 1928, possui características humanistas, Note o vazio pequeno e fogueiro na letra “a”, bem como as variações caligráficas no peso dos traços (LUPTON, 2006 p.42).

Imagem 5 – Exemplo de fontes *Humanistas*



Fonte: Knabbenn (2016)

As fontes *Transicionais* são dotadas de um estilo mais retilíneo e uniforme, sendo parecidas com as letras serifadas transicionais e são as que mais se utilizam em todo o mundo por serem básicas e muito usadas em textos, títulos entre outros. As transicionais também são conhecidas como “sem serifa anônimas”: “A Helvetica, projetada por Max Miedunger em 1957, é uma das fontes mais usadas do mundo. Seu caráter uniforme e ereto é similar ao das letras serifadas transicionais Essas fontes também são conhecidas como sem serifa anômicas” (LUPTON, 2006, p. 44).

Imagem 6 – Exemplo de fontes *Transicionais*



Fonte: Knabbenn (2016)

Já as fontes *Geométricas* são fontes construídas a partir das formas geométricas, os Os são círculos perfeitos, e os As, assim como os Ms, possuem os topos afiados elaborados a partir de triângulos: “Alguns tipos sem serifa são construídos a partir das formas geométricas. Na futura, desenhada por Paul Renner em 1927, os Os são círculos perfeitos e os topos das letras A e M são triângulos afiados” (LUPTON, 2006, p.42).

Imagem 7 – Exemplo de fontes *Geométricas*



Fonte: Knabbenn (2016)

2.4 LOGOTIPOS

Logotipos geralmente são fontes usadas para grafar o nome de uma empresa ou organização, etc. de forma memorável, assim como grandes empresas que apenas com símbolos são reconhecidas por deixarem suas marcas registradas ao exemplo da *NIKE*, *MC Donalds* e *Apple*. Precisamos só olhar esses ícones e já sabemos de quais empresas são.

Imagem 8 – Logotipos das marcas *NIKE*, *MC Donalds* e *Apple*



Fonte: Google Imagens (2017)

Geralmente feitas de fontes existentes, fontes existentes personalizadas, símbolos abstratos ou ícones pictóricos, mas que sejam feitas de formas distintas.

Atualmente, muitos deles têm várias versões para uso em situações diversas. Um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente, que o designer concebe como uma linguagem viva (e mutante) de acordo com as circunstâncias (LUPTON, 2006, p.53).

Neste projeto, pretendeu-se dar continuidade no logo da revista *Ação Games*, mas no intuito de (como especificado em nosso objetivo) fazer um redesign, modernizar e, como especificado acima, deixar de forma memorável: “Embora muitos livros vinculem o propósito da tipografia à melhoria da legibilidade da palavra escrita, uma das funções mais refinadas do design é de fato ajudar os leitores a não precisar ler” (LUPTON, 2006, p.63).

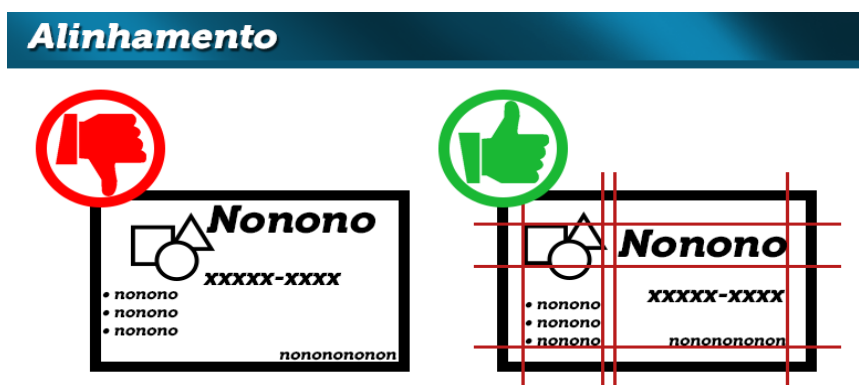
2.5 TEXTO

“LETRAS REÚNEM-SE EM PALAVRAS; PALAVRAS CONSTROEM SENTENÇAS” (LUPTON, 2006 p.63). O termo “texto” é utilizado por qualquer pessoa, deliberado como uma sequência de palavras em sequências distintas de títulos e tem como bloco principal o “corpo” onde contém a composição do conteúdo principal. O texto é onde apresentam as informações completas do assunto abordado referente aos elementos que o circundam, imagens, legendas, menus, botões etc. Eles podem conter diversas formatações, desde um texto justificado a um texto alinhado, negrito para destacar ou um simples recuo para sinalizar a entrada de uma nova ideia (LUPTON, 2006).

2.5.1 Alinhamento

O alinhamento é de grande importância, já que é ele quem determina a aparência e a forma como o texto será orientado nas bordas do parágrafo. É possível alinhar o texto com as bordas e cada alinhamento possui um estilo diferente que pode trazer equilíbrio e proporção, ou desequilíbrio e desproporção, conseqüentemente qualidade ou prejuízo. Por isso deve ser bem estudado para ser aplicado. Se tratando de uma revista, o texto pode estar acompanhado de ícones ou imagens e deve ser levada em consideração a possibilidade de o alinhamento contrastar com a imagem.

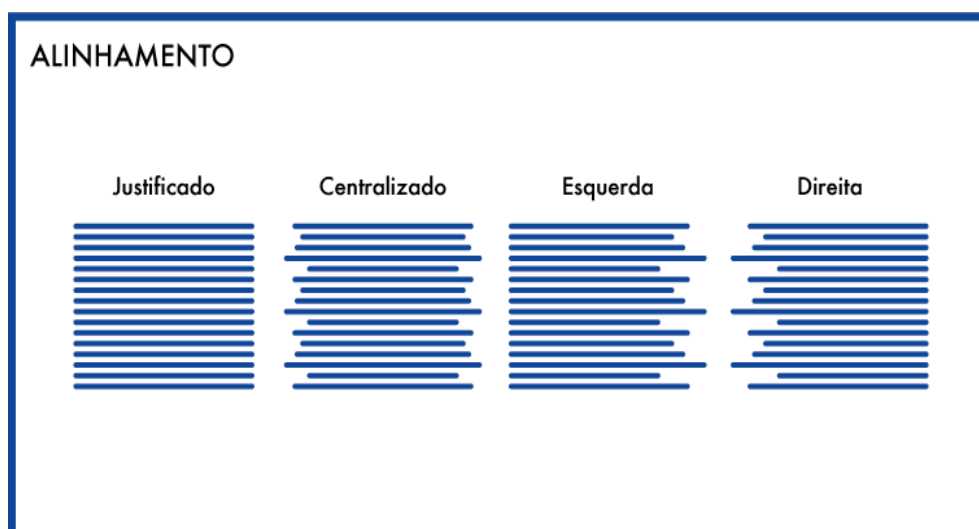
Imagem 9 – Exemplos de imagens com alinhamentos adequados e inadequados



Fonte: Imprima Rápido Blog (2017)

Existem quatro disposições que são básicos para alinhamentos e cada um está relacionado com o tipo de leitura e situação, são elas: justificado, centralizado, alinhado à esquerda e alinhado à direita.

Imagem 10 – Exemplos de alinhamento



Fonte: Escolazion Blog (2016)

2.5.1.1 Alinhar à esquerda

Como podemos ver o demonstrativo na imagem, alinhar à esquerda é quando a tipografia é alinhada ao longo da margem esquerda, e as linhas da margem direita acabam por ficar irregulares dependendo de cada texto.

2.5.1.2 Centralizar

Alinhamento centralizado é quando a tipografia é alinhada a um eixo central. Este alinhamento centralizado deve ser usado de forma cuidadosa e costuma ser utilizado em títulos, pois centralizar o título o torna mais visível e destacado. É

raramente utilizado em corpo de texto, pois pode deixar o leitor com dificuldade na localização do início de cada linha de texto.

DESCANSE EM PAZ. A morte não é um crime. O texto centralizado também não. Mesmo assim, use a sóbria formalidade dessa composição com cuidado (LUPTON, 2006, p.85).

2.5.1.3 Alinhar à direita

O alinhamento à direita se dá por tornar o início de cada linha irregular e o final alinhado a margem direita. Pode ser utilizado em folha de rosto de trabalhos acadêmicos onde contém apenas pequenas informações. O alinhamento à direita torna difícil prever o início da leitura, e em textos longos isso pode ser cansativo.

2.5.1.4 Justificar

O alinhamento justificado parece um pouco com o centralizado, em simetria com o eixo central e sem recuo, porém, ambas as extremidades da tipografia são alinhadas às margens e dá a impressão de organização e produz uma visualização de limpeza. São característicos de corpo de texto, usados como norma em revistas e jornais. Existe uma ligação também com espaçamento.

O designer pode criar um campo visual mais arejado ao espaçar levemente um corpo de texto. O espaçamento negativo raramente é desejável e deve ser usado com parcimônia para ajustar uma ou mais linhas de texto justificado (LUPTON, 2006, p.80).

2.5.2 Espaçamento

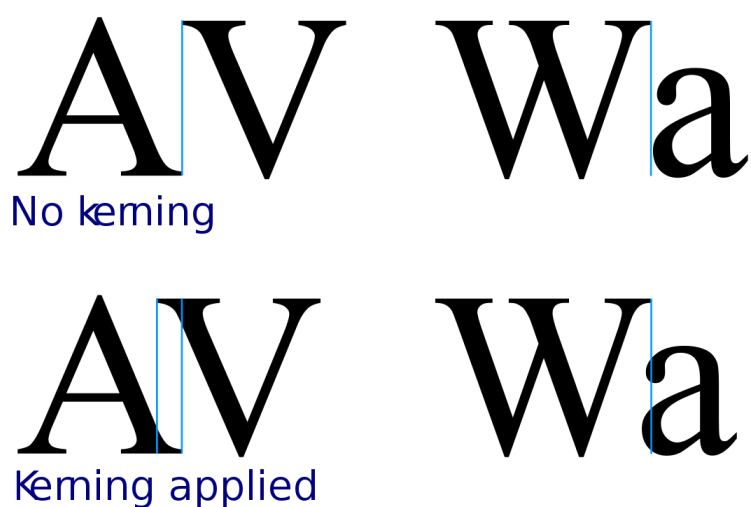
O espaçamento é crucial para a escrita alfabética, fundamental para tornar as palavras perceptíveis e distintas.

Experimente ler essas linhas sem espaçamento e irá notar sua importância. A partir daí a tipografia se tornou algo com dimensões e localizações fixas: “O design é tanto um ato de marcar quanto de espaçar. A arte do tipográfico não lida apenas com a textura positiva das letras, mas com os espaços negativos entre elas e ao seu redor” (LUPTON, 2006, p. 63).

2.5.3 Kerning

Kerning é o processo de adicionar ou remover espaços entre as letras e tem o objetivo de aperfeiçoar o visual e dar legibilidade a um texto tornando muito importante no projeto a ser executado. O espaço entre os caracteres muitas vezes aumenta de acordo com o corpo, nesse caso é necessário um ajuste de espaçamento ao trabalhar com letras grandes.

Imagem 11 – Exemplo de Kerning



Fonte: Wikipédia (2017)

2.5.4 Linearidade

Linearidade é pré-requisito em textos, livros, revistas, jornais etc. É fundamental para uma leitura contínua e seguida, textos não lineares são recomendados apenas para *hipertexto* e *hiperlinks*. Todos os dispositivos textuais são lineares: resumo, nota de rodapé, apêndice, sumário, assim como a fala, a escrita também tem seu tempo e espaço, a maioria dos programas são dominados pela linearidade ao exemplo dos programas de processamento de texto.

A história da tipografia é marcada pelo uso cada vez mais sofisticado do espaço. Na era digital, onde os caracteres não são recolhidos de pesadas gavetas cheias de unidades manufaturadas, mas acessados com teclado e mouse, o espaço tornou-se mais líquido e menos concreto e a tipografia evoluiu de um corpo estável de objetos para um sistema flexível de atributos (LUPTON, 2006, p.69).

2.5.5 Caixa Alta e Caixa Baixa

Aquilo que hoje chamamos de letras maiúsculas é nada mais nada menos que CAIXA ALTA e são mais estáveis que as letras em caixa baixa segundo Lupton (2006). Já aquilo que chamamos de letras minúsculas é a caixa baixa. São menos estáveis que as letras em CAIXA ALTA e parecem desiguais no espaçamento vertical.

2.5.6 Linhas de Base

Essas linhas constituem a palta da página, são as linhas onde as letras se apoiam. Elas ditam a direção e a forma com que o texto vai ser disposto na página, mas nem sempre precisam ser seguidas, mantidas verticais ou ate mesmo alinhadas.

LINHAS DE BASE VERTICIAIS O modo mais simples de fazer com que uma linha de texto forme uma linha vertical é mudar a orientação da linha base, preservando a afinidade natural das letras que se apoiam nela. Não há uma regra fixa que determine a leitura de cima para baixo ou vice-versa. No entanto,. (Também é possível compor o texto nas duas direções ao mesmo tempo) (LUPTON, 2006 , p. 91. Grifos do autor).

2.5.7 Hierarquia

A hierarquia é muito importante na organização textual, servindo para situar o leitor no texto, sabendo onde inicia ou encerra um parágrafo. A própria tipografia ajuda o usuário a identificar qual conteúdo é mais relevante no texto, uma palavra em negrito pode significar algo expressivo assim como uma fonte, tamanho, estilo ou cores diferentes, um recuo pode significar ao leitor o início de um novo assunto: “Folhas de estilo tipográfico ajudam a pesar o conteúdo recolhido, ajudando o usuário a encontrar o que quer” (LUPTON, 2006, p.99). Ainda segundo o autor:

Uma hierarquia tipográfica indica um sistema que organiza conteúdo, enfatizando alguns dados pretendido outros. A hierarquia ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas. Cada nível deve ser indicado por um ou mais sinais aplicados consistentemente ao longo do texto. Eles podem ser espaciais (recuo, entrelinha ou posição na página) ou gráficos (tamanho, estilo, cor ou fonte). As possibilidades são infinitas (LUPTON, 2006, p. 94).

2.6 ESTUDO DAS CORES

O estudo das cores é muito importante no Marketing, é fundamental para sabermos como utilizá-las em benefício próprio ou benefício alheio. Usá-las adequadamente tem o poder de impulsionar ou afundar uma campanha, cores são poderosas e influenciam diretamente produtos e consumidores, persuadem, dão ênfase, identificam, organizam, associam e enfatizam as idéias expressas por palavras. A cor enquanto cor não tem muito significado, porém, sabendo utilizá-la de forma funcional, podem-se gerar inúmeros significados, podendo melhorar um ambiente e torná-lo agradável e por isso deve ser definido antecipadamente a impressão ou repercussão que se quer causar.

A cor enquanto cor é apenas uma matéria prima neutra, assim como o espaço, a tipografia e as fotos. Usá-la com habilidade pede mais do que simplesmente “colocar um título em azul” ou fazer com que a página tenha uma certa “decoreção”. Sem dúvida, a cor pode muito bem melhorar as imagens e ser agradável à vista, mas isso está longe de ser suficiente. Ela também deve ser reveladora para a mente. Deve ter um sentido mais amplo associado ao significado e que se afine com ele. Essa utilidade prática é muito mais valiosa para o leitor do que a beleza das cores, por mais estimulantes que elas possam ser. No âmbito da impressão, a cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação... ênfase... associação... organização... persuasão... e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada (WHITE, 2006, p.201).

Podemos hierarquizar as cores proporcionando o nível de impacto de acordo com a tonalidade (quanto mais forte o tom de uma cor, mais importante é), assim podemos orientar o leitor a situar-se de acordo com seu interesse. Escolher cores que se associam ajuda a criar uma harmonia, influenciam nos efeitos psicológicos do homem e produzem vários juízos e sentimentos.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 2).

É de extrema importância usar o bom senso na escolha das cores, pois depende muito do contexto cultural de cada um, como o estado psicológico do leitor, ambiente habitável, nacionalidade, para saber se o caráter psicológico de cada cor pode ser válido.

2.6.1 Psicologia das cores

A psicologia das cores está diretamente envolvida com as emoções, cada cor gera uma sensação diferente nas pessoas. Um estudo analisa como as cores afetam os sentidos de quem as percebem. Não há dúvidas que elas estimulam diferentes partes do nosso cérebro. No setor de vendas, cada detalhe do produto pode impactar o consumidor para convencê-lo a comprar um produto: “Saber usá-las adequadamente tem o poder de impulsionar ou afundar uma campanha” (JUNIOR, 2017, p.1).

Tons claros de azul e verde são associados a fraldas para bebês, tons amarelos de madeira e malte são associados à cerveja. Já os setores de estética e beleza são associados a tons claros cor da pele, pois chamam a atenção para uma pele limpa e saudável, o uso de muitas cores pode associar a crianças. O vermelho pode dar a sensação de calor, excitação, fogo, brasa, mas também pode ser associado ao perigo, à raiva. Já tons azuis e brancos de gelo, ao frio, frieza, calmarias, enquanto o verde simboliza a natureza, mas também pode ser associado com riqueza, dinheiro, assim como o dourado.

Não podemos esquecer as cores neutras, que são capazes de combinar com qualquer outra cor: estamos falando do branco e do preto. O branco podemos encontrar em vários ambientes que associam à limpeza, pureza, paz, já o preto pode simbolizar requinte, sutileza. Enfim, todas as cores tem um significado, mas devemos lembrar que isso depende do contexto cultural de cada um, ao exemplo da cor branca que para uns pode significar paz, mas, já para outros, um vazio, ou até mesmo o vermelho, que pode ser visto como paixão ou, para outros, como sangue e ódio.

2.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS

Foram analisados quais os materiais mais utilizados e processos em impressões de revistas. Quais os materiais e tecnologias são mais usados no

processo de criação de uma revista? Constatou se que os materiais mais usados em revistas são papéis couchê fosco. Quais os processos de impressão? Constatou se que o processo mais utilizado na impressão de revistas é a impressão offset. Tendo em vista que esses processos trazem maior suavidade e requinte para a revista.

2.8 PAPEIS E ACABAMENTOS

Papeis: revistas são impressos que demandam certo investimento de tempo e, sendo assim, deve-se levar em consideração a qualidade do material. De preferência para papéis de gramatura a partir de 115g no miolo e, para um público mais exigente, é interessante uma capa com enobrecimentos especiais, como a aplicação de verniz local na capa, em títulos e pequenos detalhes.

Acabamento: revistas possuem dois tipos principais de acabamento, sendo o Grampo e a Lombada. No caso do Grampo, as páginas são fixadas através de grampos metálicos, já na Lombada recebe-se uma cola quente para fixar as páginas e a capa.

Imagem 12 – Exemplo de Grampo e Lombada



Fonte: Printi (2017)

2.9 DESENVOLVIMENTO

2.9.1 Definição do problema

Atualmente, os jogos eletrônicos são imensamente populares ao redor do mundo. Vários campeonatos de grande escala com premiações que chegam a mais de 20 milhões de dólares (*Dota 2*) acontecem todo ano, porém, mesmo com toda essa popularidade, não encontramos um projeto gráfico impresso ou digital que compile informações, como dicas e curiosidades, sobre vários *e-Sports* em um só lugar. A partir disso resolvemos criar um projeto gráfico editorial de uma revista, que traz todas essas informações na forma de um redesign da revista *Ação Games*, que foi muito popular na década de 90 como veículo de informação sobre os jogos da época.

2.9.2 Componentes do Problema

Nesta etapa do projeto serão definidos subproblemas a partir do problema já definido. Tendo como base a necessidade de compilar as informações sobre diferentes jogos da atualidade, e a escolha de se fazer uma revista impressa, se pode apontar as etapas de criação da mesma como subproblemas. Sendo assim, podemos listar a coleta de conteúdo, coleta de dados para referências visuais, escolha dos materiais, escolha do formato, divisão do conteúdo, escolha tipográfica e construção de grid dentro da revista como sendo os componentes diretos do problema.

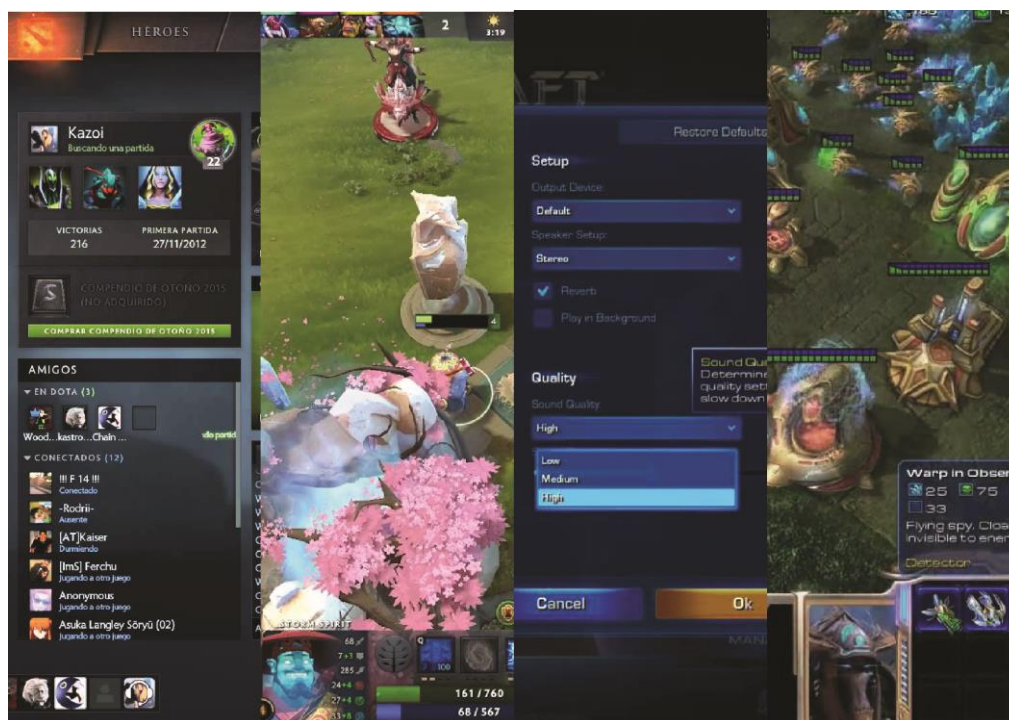
Encontram-se também componentes indiretos do problema, sendo eles a reconstrução da marca, a relação com o público, os anúncios e os produtos similares à revista.

2.9.3 Coleta de Dados

Para se obter as informações desejadas sobre o tema abordado, se entendeu necessário jogar todos os jogos que fizeram parte do conteúdo para melhor entender como a interface funciona dentro jogo, quando se está no menu e quando se está dentro de uma partida realmente jogando. Os *menus* destes jogos

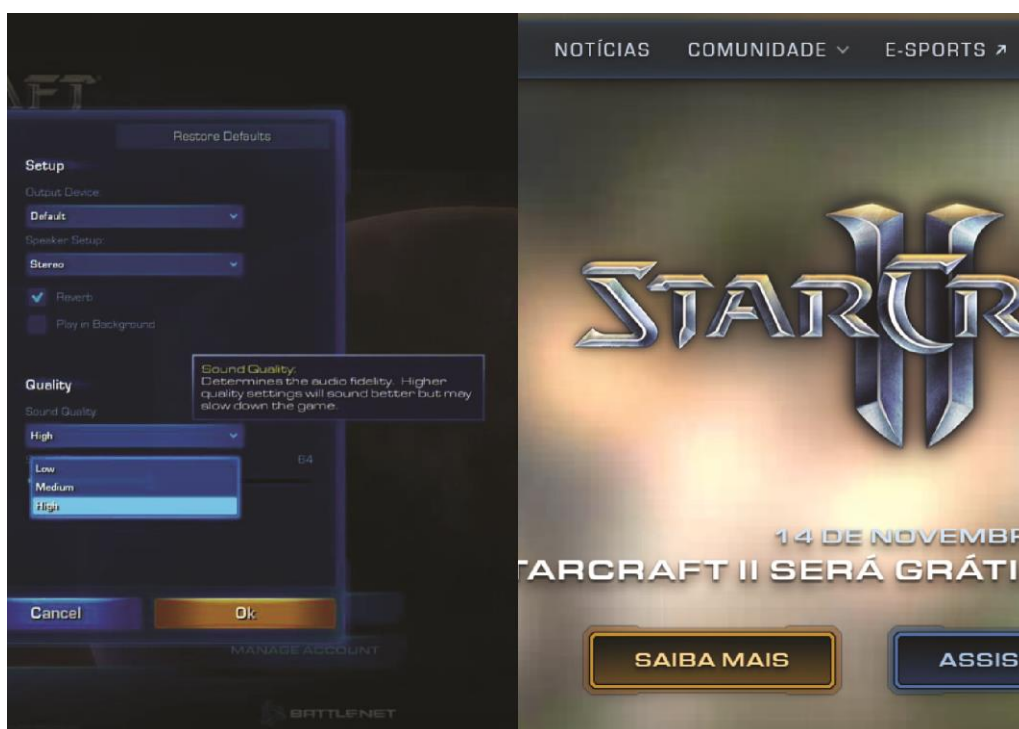
têm um layout fixo e um comportamento padrão que se repete em cada ação dentro dele, com uma paleta de cores fixa. Mas quando se está dentro de uma partida não há padrões, o jogo se torna personalizável para melhor atender cada tipo de jogador, trazendo todo tipo de cores e maneiras diferentes de se dar os comandos.

Imagem 13 – Painel Comparando os Menus dos Jogos com o Gameplay



Consequentemente se tornou necessário visitar os *sites* oficiais de cada jogo para entender como cada interface se relaciona com textos, tipos e imagens. Pôde ser observado que cada site segue um padrão com layout que remete às mesmas características gráficas de seus respectivos jogos.

Imagem 14 – Comparativo Entre Menu do Jogo e Interface do Site



2.9.4 Análise de Dados

Neste passo foi feito a análise do referencial imagético do projeto. A partir de várias edições da revista *Ação Games* puderam ser verificados os aspectos de interesse deste projeto. Foram utilizados então alguns aspectos originais da revista *Ação Games*, que nos apropriamos e ressignificamos a fim de adequar a revista à proposta de um redesign que entregue ao usuário uma experiência que em alguma medida remeta a leitura das primeiras revistas de jogos lançadas no Brasil, atualizando os elementos de design editorial trazendo uma diagramação mais adequada ao momento atual.

Nesse sentido, foi gritante a presença de um anacronismo na diagramação, pois as revistas de jogos dos anos 90 apresentavam vários aspectos que remetiam à diferentes momentos e movimentos dentro do design gráfico, sendo possível em uma mesma edição encontrarmos referências ao uso de grid, enquanto nas páginas seguintes o uso da grid era ignorado.

Imagem 16 – Erros de Diagramação: Textos Desalinhados e Mal Uso de Margem



Fonte: Ação Games nº1

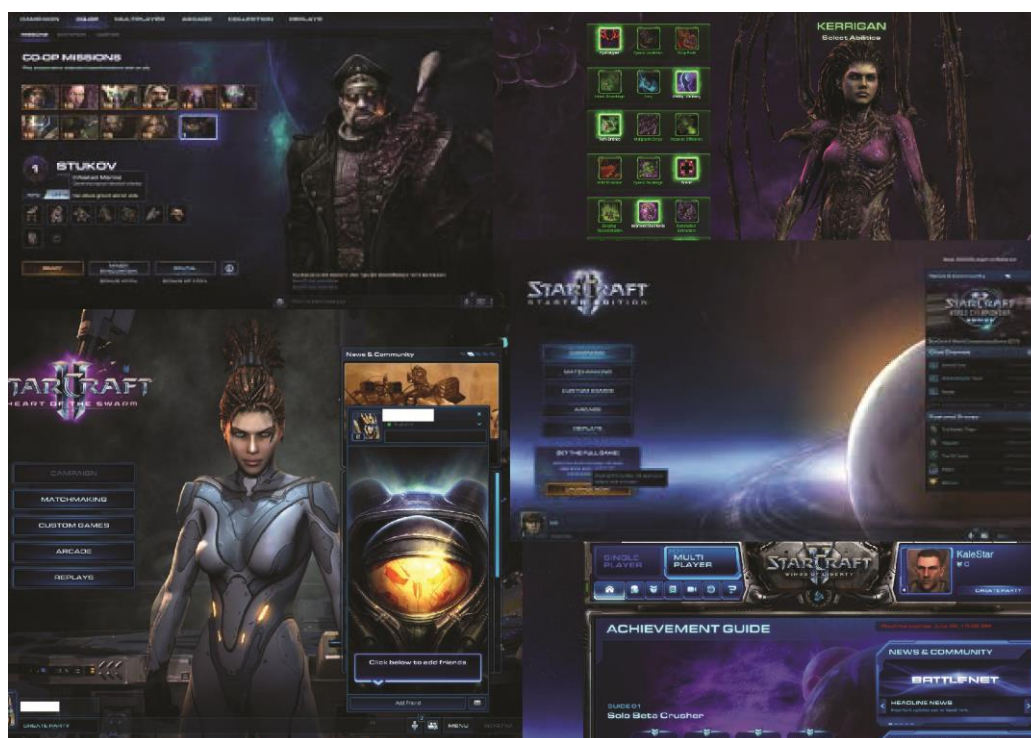
A próxima referência partiu dos próprios jogos que cada matéria aborda. Desta forma buscamos colocar dentro de cada seção da revista uma forte referência visual para que cada jogo abordado possa ser facilmente reconhecido para quem já tenha tido contato com sua interface. Nesse sentido buscamos inserir as cores e padronagens de cada jogo dentro de cada matéria. E para fazer o levantamento desses dados buscou-se analisar o site oficial de cada jogo e a interface dos próprios jogos, retirando elementos visuais necessários para trazer essa visualidade para dentro da revista, facilitando assim o pronto reconhecimento do conteúdo pelo usuário.

2.9.5 Criatividade

Comumente a criatividade é tratada, dentro das áreas de criação, como um tipo de dom, de dádiva, ou se tem ou não se tem. Quando na verdade a criatividade é um processo a ser trabalhado, estudado e dominado. Desta forma há maneiras de se estimular a criação. Na metodologia de Munari (2002) se usa a criação de painéis para compilar informações sobre determinados temas e usá-las como referência na consolidação de um projeto. Este painel de imagens é feito para facilitar o acesso a tais referências e posterior processo de criação.

Levando em conta essas características foram feitos vários painéis trazendo uma seleção de imagens contendo as referências de peculiaridades e singularidades que circundavam tanto os jogos quanto as revistas.

Imagem 17 – Painel de Coleta de Dados Para o Jogo StarCraft II



2.9.6 Materiais e Tecnologias

Idealmente a revista seria feita a partir do uso de materiais de alta qualidade, por ser relativamente pequena, utilizando papel couché fosco com gramatura 115 para o miolo e couché brilho com gramatura 250 para a capa com verniz localizado nos detalhes. Devido à pequena quantidade de páginas a encadernação seria com grampos.

Devido à baixa disposição de recursos e materiais optamos por fazer a revista em menor gramatura, usando couchê de gramatura 85 para o miolo e gramatura 115 para a capa, que não teria nenhum enobrecimento⁵.

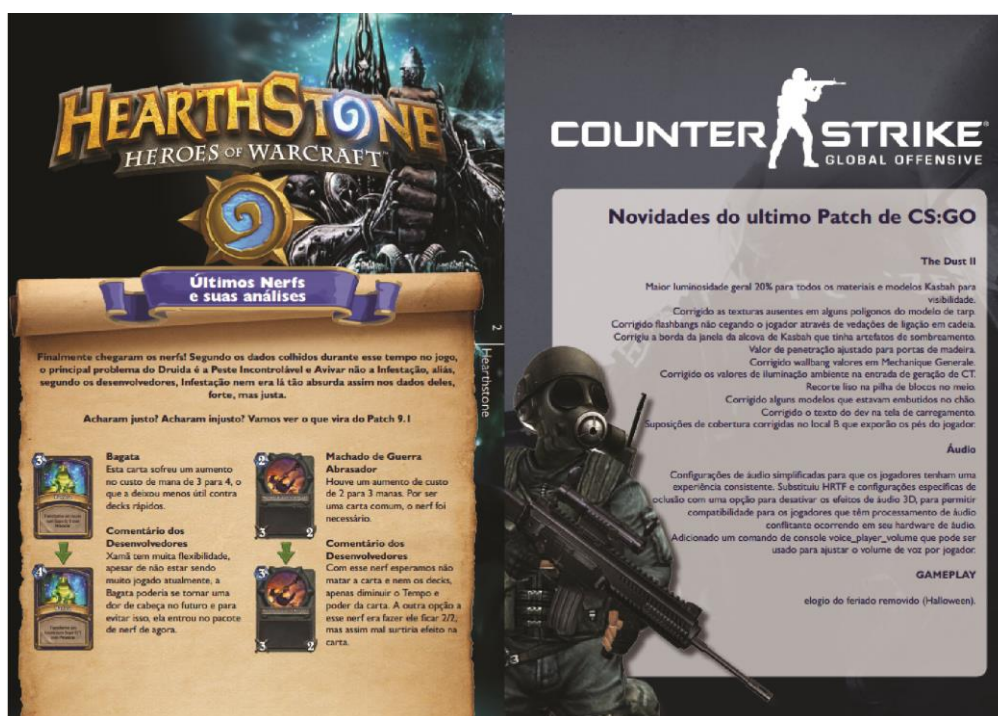
Tendo em vista que o projeto teve que se adequar a nossa realidade de possibilidades, não pôde optar pelo meio de impressão offset, pois aumentaria muito o custo do projeto devido às poucas unidades que serão impressas.

2.9.7 Experimentação

Nesta fase do processo de criação da revista foram feitas diversas experimentações a partir das possibilidades de diagramação da mesma. Elementos como cores, imagens, posições de elementos fixos nas páginas, grids e cores foram testados objetivando chegar ao melhor resultado possível.

⁵ Processo de aplicar no projeto gráfico vernizes, tintas especiais, facas, etc., que garantam diferenciação no produto final

Imagem 18 – Experimentação de Diagramação da Revista



2.9.8 Modelos

Tendo como referência nossas experimentações digitais, se selecionou as melhores alternativas para serem trabalhadas e, assim, chegar a um resultado adequado à proposta do projeto. Uma dessas alternativas foi a escolha da marca, que foi trabalhada visando uma semelhança visual com a antiga marca, trazendo o elemento de alto relevo em busca de um destaque maior.

Imagem 19 – Melhores Opções Dentro da Experimentação



**Nova Heroína
Zoe, o Aspecto do Crepúsculo**

JOGANDO COMO ZOE

Como o Aspecto de Crepúsculo, você é um malandro com uma bolsa cheia de brinquedos e armadilhas. Encoe seus inimigos com bolas, estrelas e feitiços, então salte por um portal para dentro de seu playground mortal, jogando habilidades - e você mesmo - em locais inesperados.

Ao entrar em um teamfight como Zoe, Spell Thief força seus oponentes a pensar de uma maneira nova sobre como eles usam seus feitiços e itens ativos. Demasiado rápido, seu

flash se torna seu flash - ou melhor ainda, a Redenção se torna sua salvação.

DICAS E TRUQUES

Paddle Star faz mais dano, dependendo de quão longe ele é voado em linha reta. Transmíta-o no seu alvo para um feitiço de luz que pode ser redirecionado se eles esquivarem a explosão inicial. Divulgue-o mais longe (muitas vezes atrás de você) para uma bomba nuclear maciça, mas menos confiável.

Mais de 40 feitiços e itens ativos podem cair como resultado do passivo de

Spell Thief. Se você vir uma poderosa queda de magias no lado oposto de uma lua, use o Portal Jump para mergulhar e coletá-lo antes de retornar com segurança para o seu backline.

Os bons jogadores da Zoe passarão tempo a praticar combos importantes envolvendo o Portal Jump. Tente rotear perto de paredes e apontar sobre eles para obter o alcance do elenco extra em seu Trouble Bubble e dominar a arte de assediá-los rapidamente com o Portal Jump para ampliar seu alcance de ataque básico.

Hoje na BlitzCon, Day[9] conversou com membros da equipe de desenvolvimento de StarCraft II para discutir o que vem por aí no jogo. Há muitas mudanças empolgantes chegando, incluindo novo conteúdo Cooperativo, mudanças de design no Multiplayer, adições ao War Chest e a transição para Jogo Gratuito. Leia para saber mais.

Jogue de graça

No começo, StarCraft II pode ser um pouco confuso para novos jogadores. Com opções como Starter Edition, Legacy of the Void, e a Coleção Completa, não ficou claro

qual era a melhor versão para escolher. Por isso estamos mudando o nome do jogo de StarCraft II: Legacy of the Void para StarCraft II. Junto com essa mudança, também trazemos o conteúdo de Jogo Gratuito para todos os modos de jogo.

Novo conteúdo cooperativo

Prepare-se para a aventura, e desta vez em é em dobro: novo Comandante Cooperativo: Han e Horner. Você leu direito: estamos introduzindo um Comandante com dois personagens. Matt Horner é o centrado e sério Almirante da Frota da Supremacia, e sua cara-

matado, Mira Han, comandando tropas mienstérias explosivas e irrisponáveis.

Além disso, é com orgulho que estamos lançando uma nova Missão Cooperativa: Faz Parte, a vencedora de nosso concurso Rock the Cabinet 2017 de magas da comunidade. Nessa missão, você coleta peças para consertar Ballus, a arma secreta, e então a usa para combater novas monstruosidades bíblicas. Com novas mecânicas, nova arte e narração do General Davos, Faz Parte entrará para o banco de mapas no final do mês.

26 | **Hardcore**

2.9.9 Verificação

Geralmente uma revista visa agradar o maior número possível de leitores, que são os consumidores finais do artefato, e por mais que se tente mascarar que se procura agradar o público alvo sendo o consumidor, este público na verdade é o editor da revista, pois ele quem aprova ou desaprova a diagramação, sendo o crivo final para a publicação. Então é normal na editoração não se pensar no que vai agradar o público alvo e sim o editor. Isso tendo grande influência no produto final, onde a revista foi construída para agradar o editor, tendo de seguir muitas vezes seus gostos pessoais.

Dessa forma também não buscamos levantar questionários com quem seria o público consumidor desta revista, uma vez que não é a eles que tentamos agradar, mas sim aquele que faz o papel de editor desta publicação: a equipe criativa.

Sendo assim os responsáveis por este trabalho são os crivos finais desta revista, sendo que aprovação ou desaprovação parte e termina na equipe criativa.

2.9.10 Desenhos de Construção

Dentro desta etapa do projeto podemos demonstrar todas as particularidades contidas na construção desta revista. Aqui, então, serão demonstradas todas as escolhas feitas para se chegar ao resultado final.

Parte-se primeiramente para a escolha do formato da revista. Neste momento optamos pelo uso do tamanho A4. Este tamanho tem um custo maior para impressão, o que aumentaria o custo da revista, mas por ser um tamanho mais comum, e que todo mundo tem uma maneira de carregar, o escolhemos.

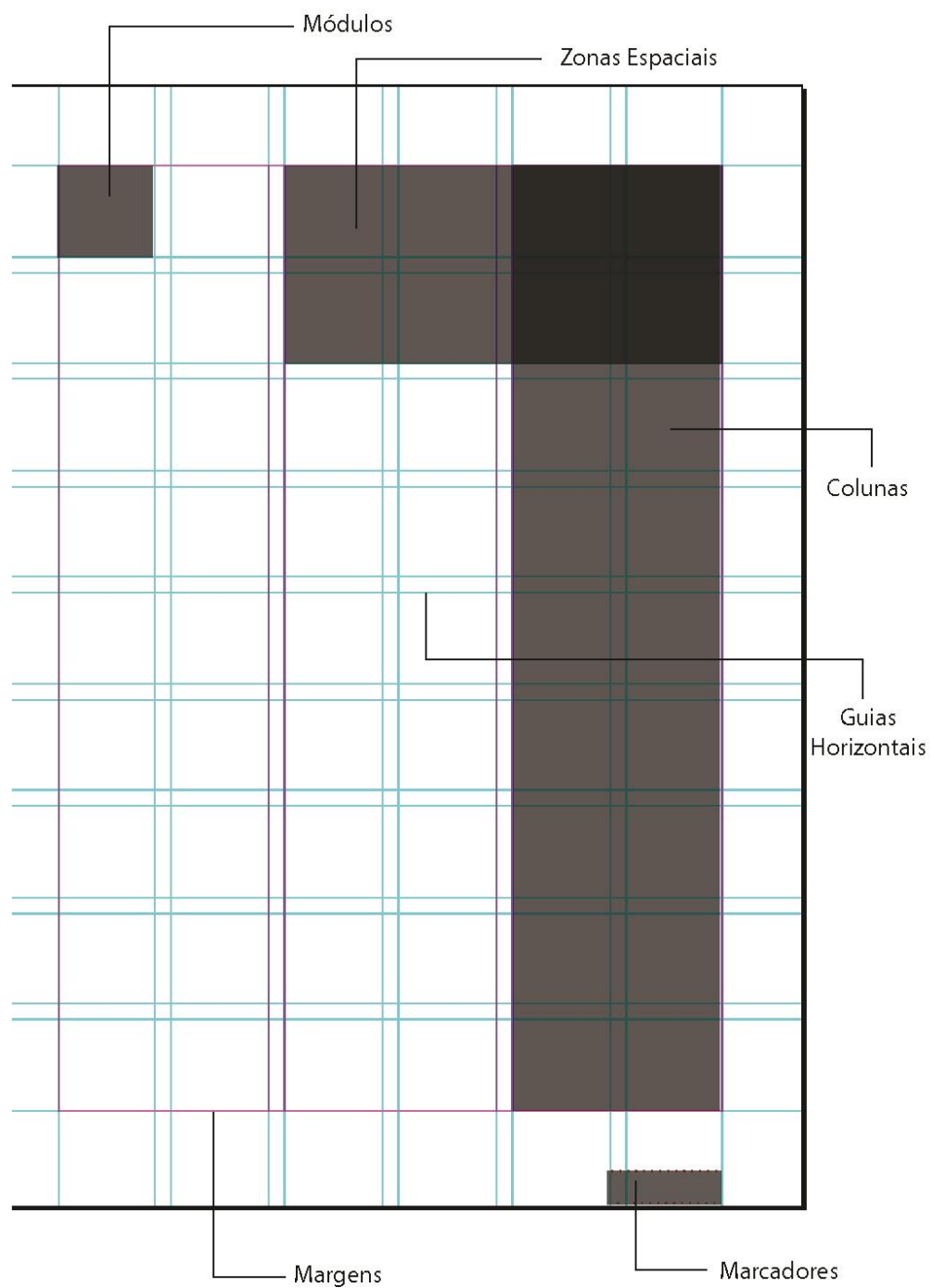
Imagem 20 – Medidas do Formato de Papel A4



Seguiu-se então para a criação da grid da revista. Durante a pesquisa sobre o assunto pudemos ver para que sirvam e como deve ser usado cada tipo de grid, e levando isso em consideração fizemos a escolha de um grid modular. Isso se deu pelo fato de o conteúdo da revista ser bastante volátil, contendo bastante imagens e cubos textuais, não seria adequado usar apenas um grid de colunas.

O grid modular nos permitiu melhor modelar a página, criando áreas de espaço para fazer melhor uso das margens e das próprias imagens.

Imagem 21 – Grid Usado na Confeção da Revista e Suas Partes



Tendo determinado o formato da revista e efetuado a construção da grid, devemos agora realizar a escolha da família tipográfica. Tomando como referência os jogos que farão parte do conteúdo da revista, podemos observar um uso bastante recorrente de tipografias bastão dentro de suas interfaces e sites.

Levando isso em consideração optamos por usar a família tipográfica Gill Sans, que é uma tipografia humanista. Sua escolha se deu pelo maior costume dos jogadores com este tipo de fonte, trazendo uma familiaridade para dentro da revista.

Imagem 22 – Família Tipográfica Usada no Projeto, Gill Sans

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gill Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Constituindo então os elementos que farão parte da construção da revista *Ação Games*, devemos estabelecer regras de diagramação estabelecidas através das etapas anteriores da metodologia. O alinhamento se dá sempre à esquerda e sem justificar, com algumas exceções. Justifica-se quando se usa texto em uma única coluna, por motivos estéticos, e se alinha à direita quando se refere a algum item ou imagem localizado à direita da página.

Todos os títulos seguem um padrão com tamanho de fonte 26 e apenas a primeira letra de cada palavra em caixa alta. As cores têm um padrão individual para cada seção, sendo esses padrões definidos pela coleta de dados, onde pudemos analisar cada jogo e construir um padrão para eles dentro da revista. O número das páginas foi colocado no canto inferior esquerdo de cada página juntamente com o marcador de seção, objetivando não afetar de modo algum a sensação de margem.

2.9.11 Solução

Tendo chegado nesta etapa do projeto, seguindo os passos anteriores, a revista será materializada. Podemos então considerar essa materialização como a solução de nosso problema inicial.

Para verificar o produto final de esta proposta favor consultar anexo 2.0 deste documento onde é apresentada a revista em sua forma final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto no início deste trabalho, se desenvolveu o projeto gráfico de uma revista sobre o tema *e-Sports*, com o propósito de trazer aos leitores, em um só lugar, as informações mais atuais sobre os jogos mais famosos dentro do cenário de *e-Sports*. O projeto passou tanto por momentos de pesquisa quanto de prática do design, dessa forma atingimos o objetivo deste projeto.

A fim de trazer uma experiência familiar ao leitor, também foram realizadas pesquisas sobre o conteúdo, buscando criar um layout que traga semelhança entre a revista e os jogos em que nela são abordados. O trabalho então conclui sua proposta, entregando o artefato final: uma revista que traz ao leitor um sentimento de nostalgia, mas que ao mesmo tempo contém um tema atual e de seu interesse com uma diagramação mais correta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

JUNIOR, D. Confira as melhores dicas para garantir qualidade das cores na impressão. In: **Designers Brasileiros**, 2017. Disponível em: <<https://designersbrasil.com.br/saiba-como-usar-as-cores-no-seu-impresso/>>. Acesso em: out. 2017.

LUPTON, E. **Pensar com tipos**. São Paulo, Cosac Naify, 2006.

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUNARI, B. Metodologia projetual. In: **Ebah**, 2013. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA2YsAJ/metodologia-projetual-bruno-munari#>>. Acesso em: out. 2017.

SAMARA, T. **Grid: Construção e Desconstrução**. Cosac Naify, 2007.

WHITE, J. Edição e Design. JSN Editora. 2006.