

**A Interatividade Analógica no Design
Editorial:
Uma Exploração Prática no Universo da Revista
Impressa**

(Versão final após defesa)

Cláudia Gonçalves Carvalho

Relatório de projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Joana Casteleiro Alves Pitrez Ferreira

julho de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Cláudia Gonçalves Carvalho, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12431 do Mestrado em Design Multimédia da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /07 /2025

Cláudia Gonçalves Carvalho

Dedicatória

A todos os designers que se interessam pelo design editorial.

Agradecimentos

É com um grande sorriso na cara que quero agradecer à minha família, principalmente aos meus pais, Isabel e José, e à minha irmã, Beatriz, que foram sempre o meu porto seguro. Obrigada por tudo, por estarem lá sempre para me apoiarem nos momentos mais desafiantes, sempre com uma palavra amiga para me erguer para cima. Obrigada, mana, por todas as palavras e conselhos que me deste ao longo deste percurso, sem dúvida alguma que foste a minha maior força. Obrigada por acreditares sempre, até mais do que eu, que era capaz.

À Mariana e à Bruninha, pela amizade e por todo o apoio. Pelas aventuras, pela confiança e por todas as gargalhadas. Sem dúvida alguma que com vocês todos ao meu lado este percurso foi mais bonito.

O meu agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Joana Casteleiro, cuja orientação foi determinante para o desenvolvimento deste trabalho. A sua dedicação, generosidade e incentivo tornaram este processo mais enriquecedor e motivador.

Resumo

O presente relatório de projeto centra-se na investigação do conceito de interatividade no âmbito do design editorial impresso, com especial incidência sobre publicações periódicas, nomeadamente revistas. O principal objetivo consiste em compreender e explorar de que modo a interatividade — enquanto estratégia tradicionalmente associada ao universo digital — pode ser transposta e aplicada ao meio impresso, potenciando uma experiência de leitura mais rica, envolvente e sensorial. Partindo de uma reflexão crítica sobre o papel contemporâneo do design editorial, o estudo propõe-se analisar e explorar abordagens gráficas, estruturais e materiais que favoreçam formas de participação ativa do leitor, ampliando os limites da comunicação visual no suporte físico

Para sustentar este propósito, o trabalho estrutura-se numa abordagem teórico-prática. Numa primeira fase, procede-se ao enquadramento conceptual do design editorial, abordando o papel do designer, a legibilidade, os conceitos de interação e interatividade, a influência das interfaces digitais e os componentes específicos das revistas. Numa segunda fase são analisados casos de estudo que ilustram práticas interativas no meio impresso e que dão origem a um mapa tipológico de estratégias interativas para revistas. Na terceira fase, desenvolve-se uma proposta gráfica: a reformulação da revista *A Nossa Prima Vai à Madeira*, incorporando elementos analógicos que estimulam a participação ativa do leitor.

Conclui-se que a interatividade aplicada ao design editorial impresso constitui uma oportunidade para expandir os limites do meio e repensar a função comunicativa e expressiva do objeto editorial físico.

Palavras-chave

Design Editorial; Revistas; Interatividade; Meios Impressos.

Abstract

This dissertation investigates the concept of interactivity within the field of print editorial design, with a particular focus on periodical publications, especially magazines. Its primary objective is to understand and explore how interactivity — a strategy traditionally associated with the digital realm — can be transposed and applied to the print medium, enhancing the reading experience by making it richer, more engaging, and more sensorial. Grounded in a critical reflection on the contemporary role of editorial design, the study seeks to analyze and experiment with graphic, structural, and material approaches that encourage active reader participation, thereby expanding the boundaries of visual communication in physical formats.

To support this objective, the dissertation follows a theoretical-practical approach. The first phase outlines a conceptual framework for editorial design, addressing the role of the designer, legibility, the concepts of interaction and interactivity, the influence of digital interfaces, and the specific components of magazines. The second phase presents case studies that illustrate interactive practices in print, leading to the development of a typological map of interactive strategies for magazines. In the third phase, a graphic proposal is developed: the redesign of the magazine *A Nossa Prima Vai à Madeira*, incorporating analog elements that stimulate active reader engagement.

The study concludes that interactivity applied to print editorial design offers a valuable opportunity to expand the potential of the medium and to rethink the communicative and expressive functions of the physical editorial object.

Keywords

Editorial Design; Magazines; Interactivity; Print Media.

Índice

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract.....	xi
Lista de Figuras.....	xvi
Lista de Tabelas.....	xix
Lista de Acrónimos.....	xxi
Introdução	23
1. O Design Editorial e a Emergência da Interatividade	27
1.1. O Design Editorial.....	27
1.2. A Revista.....	28
1.3. O Papel do Designer na Revista.....	30
1.4. Legibilidade e Leiturabilidade	31
1.5. Design de Interação no Âmbito do Design Gráfico	33
1.5.1. Interação e Interatividade	34
1.5.2. Da Interatividade Digital à Interatividade no Meio Impresso	36
1.5.3. Design Editorial para o Meio Impresso e para o Meio Digital	41
2. Componentes de uma Revista	45
2.1. Formatos	45
2.2. Grelhas.....	46
2.3. Margens	48
2.4. Tipografia	49
2.5. Imagens.....	52
2.6. Técnicas de Reprodução e Acabamento	54
3. Casos de Estudo.....	60
3.1. Casos de Estudo – Revistas.....	60
3.1.1. Revista Wrap, edição 13 - Lenticular	60
3.1.2. Revista TYPEONE, edição 02	62
3.1.3. Revista <i>Computer Arts</i> , edição 163.....	64
3.1.4. Revista FUKT, edição 20	66
3.1.5. Revista Slanted, edição 37	67
3.1.6. Revista Bum, edição 5.....	68
3.2. Casos de Estudo – Exemplos Avulso de Materiais Impressos com Interatividade	70
3.3. Conclusão dos Casos de Estudo	74
3.4. Mapa Tipológico de Estratégias Interativas para Revistas	76

4. Revista “A Nossa Prima vai à Madeira”.....	79
4.1. Análise Editorial e Gráfica da Revista <i>A Nossa Prima</i>	79
4.2. Objetivo do Projeto	80
4.3. Metodologia de Design do Projeto.....	81
4.4. Desenvolvimento do Projeto	82
4.4.1. Maquete Final.....	98
4.5. Conclusão do desenvolvimento do projeto.....	103
Conclusão.....	105
Referências Bibliográficas.....	109
Apêndice 1 – Protótipo Impresso.....	114

Lista de Figuras

Figura 1 – **A:** Grelha de duas colunas **B:** Grelha de três colunas **C:** Grelha de quatro ou mais colunas **D:** Grelha modular.

Figura 2 – **A:** Margens mal proporcionadas segundo Müller-Brockmann **B:** Margens bem proporcionadas segundo Muller-Brockmann.

Figura 3 – Classificação tipográfica de Ellen Lupton.

Figura 4 – Grelha da revista Wrap, edição 13.

Figura 5 – Revista Wrap, edição 13.

Figura 6 – Revista Wrap, edição 13.

Figura 7 – Grelha da revista TYPEONE, edição 02.

Figura 8 – Revista TYPEONE, edição 02.

Figura 9 – Capa da revista Computer Arts, edição 163.

Figura 10 – Capa da revista Computer Arts, edição 163.

Figura 11 – Capa da revista FUKT, edição 20.

Figura 12 – Capa da revista FUKT, edição 20.

Figura 13 – Revista Slated, edição 37.

Figura 14 – Revista Bum, edição 5.

Figura 15 – Capa do livro TypographicLinks e o seu interior.

Figura 16 – Capa do livro TypographicLinks e o seu interior.

Figura 17 – Capa do livro HEAT.

Figura 18 – Capa do livro HEAT.

Figura 19 – Interior do livro Peter Pan.

Figura 20 – Interior do livro Peter Pan.

Figura 21 – Capa da revista The New Yorker.

Figura 22 – Capa da revista The New Yorker.

Figura 23 – Capa do livro EU ESPERO... e o seu interior.

Figura 24 – Capa do livro EU ESPERO... e o seu interior.

Figura 25 – Capa do livro COULEURS DU JOUR e o seu interior.

Figura 26 – Capa do livro COULEURS DU JOUR e o seu interior.

Figura 27 – Capa do livro OUR WORLD e o seu interior.

Figura 28 – Capa do livro OUR WORLD e o seu interior.

Figura 29 – Mapa tipológico de estratégias interativas para revistas.

Figura 30 – Capa, páginas da revista e contracapa da revista *A Nossa Prima vai à Madeira*

Figura 31 – Mapa inicial e mapa com a seleção dos tópicos empregues.

Figura 32 – Mapa inicial e mapa com a seleção dos tópicos empregues.

Figura 33 – Formato da revista impressa.

Figura 34 – Grelha da revista.

Figura 35 – Famílias Tipograficas da revista.

Figura 36 – Esboços da revista.

Figura 37 – **A:** Primeiros protótipos do índice **B:** Segundos protótipos do índice **C:** Terceiros protótipos do índice **D:** Abas finais do índice **E:** Primeiro protótipo da página do índice **F:** Índice final.

Figura 38 – **A:** Dos primeiros protótipos da página até a final **B:** Dos primeiros protótipos da página até a final **C:** Dos primeiros protótipos da página até a final **D:** Dos primeiros protótipos da página até a final **E:** Dos primeiros protótipos da página até a final **F:** Dos primeiros protótipos da página até a final.

Figura 39 – Imagens da primeira maquete.

Figura 40 – Imagens da segunda maquete.

Figura 41 – Imagens da terceira maquete.

Figura 42 – Imagens da quarta maquete.

Figura 43 – Página 9 e 10.

Figura 44 – Página 11 e 12.

Figura 45 – Página 18 e 19.

Figura 46 – Página 24 e 25.

Figura 47 – Página 38 e 39.

Figura 48 – Página 40 e 41.

Figura 49 – Capa e contracapa do protótipo final.

Figura 50 – Páginas 3 e 4 do protótipo final.

Figura 51 – Abas abertas das páginas 5 e 6 do protótipo final.

Figura 52 – Páginas 11 e 12 do protótipo final.

Figura 53 – Páginas 15 e 16 do protótipo final.

Figura 54 – Páginas 20, 21 e 22 do protótipo final.

Figura 55 – Páginas 24 e 25 do protótipo final.

Figura 56 – Páginas 28 e 29 do protótipo final.

Figura 57 – Páginas 40 e 41 do protótipo final.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Design editorial impresso com características interativas.

Tabela 2 – Comparação entre diversos meios.

Tabela 3 – Tipo de interatividade dos exemplos avulso.

Tabela 4 – Interatividade, aspetos positivos e negativos dos casos de estudo.

Lista de Acrónimos

QR	Quick Response
NFC	Near Field Communication

Introdução

Nas últimas décadas, assistimos a uma crescente digitalização dos meios de comunicação, o que levou a profundas transformações no modo como o design editorial é pensado, produzido e experienciado. Neste cenário de transição tecnológica e cultural, o design editorial impresso permanece relevante, não apenas enquanto suporte de leitura, mas como um campo de experimentação material, estética e sensorial. O presente relatório de projeto propõe-se a explorar esta tensão e complementaridade entre o meio impresso e o meio digital, centrando-se especificamente na forma como a interatividade, conceito amplamente associado ao meio digital, pode ser transposta para o universo do design editorial impresso, nomeadamente através de estratégias gráficas e tácteis que envolvem o leitor de forma ativa.

A interatividade, entendida como a capacidade do leitor participar ativamente no processo de construção do sentido, ultrapassando a mera recepção passiva tem sido amplamente estudada no contexto digital. No entanto, no meio impresso, a sua aplicação permanece relativamente inexplorada e subvalorizada, sobretudo no âmbito académico. Este relatório de projeto procura, assim, colmatar essa lacuna, propondo uma abordagem que cruza os domínios do design editorial, do design de interação e da experiência do utilizador, com o objetivo de repensar o papel da revista impressa na era digital. Com base numa metodologia teórico-prática, análise de casos de estudo e desenvolvimento de um projeto, o trabalho propõe-se a demonstrar que a interatividade analógica pode não só enriquecer a experiência editorial, como também revitalizar o meio impresso enquanto suporte contemporâneo e dinâmico.

O tema ganha especial pertinência quando se considera que a revista impressa, longe de ser ultrapassada, possui qualidades únicas: a fisicalidade do papel, a manipulação sensorial do objeto, o tempo de leitura desacelerado, entre outros fatores que favorecem uma experiência imersiva e significativa. Ao introduzir mecanismos de participação do leitor como abas, dobragens, recortes, elementos destacáveis, *QR codes*, entre outros, o design editorial impresso adquire novas possibilidades expressivas, posicionando-se como um meio híbrido entre a leitura comum e a exploração interativa.

Esta investigação tem como principal objetivo desenvolver um projeto de design editorial impresso que compreenda e explore as potencialidades da interatividade analógica. Para tal, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- Investigar o percurso histórico, o conceito e o papel do design editorial, com foco na revista enquanto objeto editorial;
- Estabelecer paralelismos entre as interfaces digitais e os componentes gráficos do meio impresso;
- Analisar casos de estudo nacionais e internacionais que incorporam recursos interativos em revistas impressas e outras publicações;
- Conceber uma proposta prática de uma revista interativa, explorando a integração de elementos analógicos que potenciem a experiência do utilizador-leitor.

A metodologia adotada organiza-se em três grandes fases complementares. A primeira, de natureza teórica, consiste numa revisão crítica da literatura científica e técnica, abrangendo os domínios do design editorial, da tipografia, da interação e da experiência do utilizador. Esta etapa visa estabelecer o enquadramento conceptual da investigação e identificar os fundamentos teóricos relevantes.

A segunda fase, de carácter qualitativa, assenta na análise de casos de estudo criteriosamente selecionados, centrando-se na observação e interpretação de artefactos editoriais — maioritariamente revistas — que incorporam estratégias interativas. Esta análise permite extrair tipologias, padrões e soluções pertinentes que são origem a um mapa tipológico de estratégias interativas para materiais impressos.

A terceira fase assume um carácter prático e experimental, concretizando-se no desenvolvimento de um projeto editorial: a reformulação da revista *A Nossa Prima Vai à Madeira*. Esta etapa visa aplicar, testar e validar os princípios teóricos e operativos previamente identificados, através de uma abordagem projetual e iterativa.

Esta metodologia híbrida, que articula investigação teórica, análise empírica e prática projetual, permite não apenas fundamentar as decisões de design, como também aferir, em contexto aplicado, a viabilidade e eficácia das estratégias interativas propostas para o suporte impresso.

O relatório de projeto encontra-se organizada em quatro capítulos principais, antecidos por um enquadramento introdutório e seguidos de uma conclusão.

O primeiro capítulo constitui a base conceptual do trabalho. Nele, são exploradas as definições e dimensões do design editorial, sendo destacadas as suas especificidades enquanto subárea do design gráfico voltada para a organização visual de conteúdos textuais e imagéticos. A revista é abordada como um objeto editorial singular, dotado de características materiais e discursivas próprias. Discutem-se ainda

o papel do designer editorial, a sua responsabilidade ética e comunicacional, bem como os conceitos de legibilidade e leiturabilidade, fundamentais para a construção de uma experiência de leitura eficaz.

Segue-se uma secção dedicada ao design de interação no contexto do design gráfico, onde são analisadas as noções de interação e interatividade a partir de autores como Donald Norman (2013), Marco Neves (2001), Jorge Frascara (2004) e Bill Moggridge (2007). É dado particular enfoque à distinção entre interatividade digital e analógica, propondo-se uma reflexão sobre como os conceitos provenientes do meio digital podem ser adaptados a suportes físicos. Esta secção culmina com a apresentação de uma tabela de características interativas para o design do meio impresso, que serve de base para a componente prática do relatório de projeto.

O segundo capítulo aprofunda os elementos técnicos e formais que compõem uma revista impressa. São analisados aspetos como os formatos, as grelhas, as margens, a tipografia, o tratamento de imagem e as técnicas de reprodução e acabamento. Esta análise visa prover o projeto prático de um domínio técnico rigoroso, garantindo que as soluções interativas adotadas não comprometem a coerência visual e funcional do objeto editorial. São convocadas obras de referência como as de Müller-Brockmann (2012), Zappaterra (2008), Bringhurst (2005) e Haslam (2006), entre outros.

O terceiro capítulo apresenta uma seleção criteriosa de casos de estudo de revistas e materiais gráficos impressos que integram formas diversas de interatividade analógica. São analisadas publicações como a *Wrap*, *TYPEONE*, *Computer Arts*, *FUKT*, *Slanted* e *Bum*, entre outras, com o objetivo de identificar estratégias visuais, materiais e estruturais que potenciam a participação do leitor. Inclui-se ainda uma secção com exemplos avulsos de design interativo impresso, tais como livros infantis, livros pop-up e projetos experimentais. A análise culmina numa síntese comparativa que sintetiza os aspetos positivos e negativos de cada caso, e num mapa tipológico de estratégias interativas para materiais impressos que servirá de orientação para o desenvolvimento da proposta prática.

O último capítulo é dedicado à concretização do projeto gráfico e editorial. Parte-se da revista original *A Nossa Prima Vai à Madeira*, a qual é reformulada de modo a incorporar elementos de interatividade analógica que estimulem a exploração e o envolvimento do leitor. São descritas todas as fases do processo criativo, da pesquisa à prototipagem, com destaque para as decisões de layout, estrutura, tipografia, paleta cromática, materiais e acabamentos. A proposta incorpora recursos como abas interativas, elementos dobráveis, autocolantes e códigos QR articulando a linguagem

gráfica com a materialidade sensorial. Esta componente experimental permite validar as hipóteses levantadas na fase teórica e ilustrar, de forma prática, as potencialidades da interatividade no meio impresso.

O presente relatório de projeto propõe-se a contribuir para o alargamento das práticas do design editorial, desafiando as fronteiras entre o meio impresso e o meio digital. Ao explorar a interatividade como uma estratégia válida e eficaz no design editorial físico, o trabalho posiciona-se no cruzamento entre a materialidade da impressão e a inovação participativa do digital. Demonstra-se, assim, que o papel longe de ser um suporte passivo, pode ser ativado enquanto meio expressivo, comunicativo e sensorial, promovendo novas formas de envolvimento do leitor.

Ao longo desta investigação, torna-se evidente que o design editorial impresso pode e deve continuar a evoluir, incorporando abordagens interativas que valorizem a experiência do utilizador e que se adaptem às exigências de um público cada vez mais habituado à imersividade e à participação. A interatividade analógica, quando bem concebida, não substitui, mas complementa a interatividade digital, abrindo novas possibilidades para a criação de artefactos editoriais diferenciadores, inovadores e significativos.

1. O Design Editorial e a Emergência da Interatividade

Este capítulo estabelece o enquadramento teórico da investigação, explorando o conceito de design editorial, o papel do designer na construção de publicações e a evolução da revista como objeto comunicativo e cultural. Aborda-se ainda a emergência da interatividade, articulando conceitos oriundos do meio digital com as suas possibilidades no suporte impresso, criando assim a base para a reflexão prática e experimental desenvolvida nos capítulos seguintes.

1.1. O Design Editorial

Como é sabido, o conceito de design é bastante multifacetado e revestido de alguma complexidade. Por este motivo, pode ser abordado de várias perspetivas. Herbert Simon define o design como "a transformação de condições existentes em condições preferidas" (Simon, 1969, p. 111), realçando a natureza propositiva do design, onde os designers procuram melhorar ou otimizar uma situação existente. Por sua vez, Donald Norman (1990) entende o design como a atividade de particularizar o aspeto de um objeto para alcançar certos objetivos, enfatizando a importância da função e da usabilidade do mesmo. Quanto a Victor Papanek (1984), este possui uma visão mais holística do conceito de design, concebendo-o como a ligação entre a forma, a função e o significado. Assim sendo, é da opinião de que o design não deve considerar somente a estética e a utilidade, mas deve incluir, de igual modo, o impacto social, cultural e ambiental.

Como se pode perceber, pelo parágrafo acima exposto, as diferentes abordagens são bem ilustrativas da riqueza e diversidade que a área do design oferece.

No que diz respeito ao conceito de design editorial, de acordo com Denardi (2022), encontra-se inserido numa subárea do design gráfico e dedica-se ao estudo e progresso de projetos gráficos, prevalecendo o texto escrito, de onde destacamos os jornais, as revistas e os livros. Alguns autores descrevem design editorial como "jornalismo visual" (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 8), distinguindo-o do design gráfico. Com efeito, uma publicação editorial deve ser composta por diversos fatores, tais como "entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas." (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 8). Caldwell & Zappaterra (2014), mencionam que é comum existirem dissemelhantes posições sobre o que é o design editorial, embora essas mesmas posições tendam a partilhar o mesmo ramo de pensamento.

Concomitantemente, Jan V. White (2003) afirma que o design editorial consiste na arte de tornar uma temática tangível e atraente. Defende também que se deve estruturar uma hierarquia clara de forma a facilitar a compreensão do tema e simultaneamente tornar o ato da leitura o mais aprazível e memorável possível.

Zappaterra (2008) menciona que um projeto editorial deve ser observado como uma forma de jornalismo visual, ressaltando processos como o design gráfico de marketing ou embalagens. “Uma publicação editorial, pelo contrário, pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou desenvolver uma combinação de todas estas ações”¹ (Zappaterra, 2008, p. 6). Ainda que consiga abranger várias opiniões, estas precisam de seguir uma linha própria.

Alguns autores apontam que o êxito do design editorial assenta em determinadas características fundamentais, como “dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 10). Este conjunto de particularidades devem relacionar-se entre si e apresentar coerência. Só desta forma poderemos obter um trabalho agradável, útil e informativo, requisitos mínimos para que o sucesso seja o resultado.

1.2. A Revista

As primeiras revistas surgiram na Europa no final do século XVII. Em 1665 nasceu o "Journal des sçavans", em França, e ainda no mesmo ano o "Philosophical Transactions" apareceu em Inglaterra. É importante sublinhar que o aparecimento da revista não está associado a um momento histórico particular, mas sim a um processo gradativo que foi impulsionado por alterações sociais, económicas, culturais e tecnológicas. O artesão Johannes Gutenberg desempenhou um papel importante nesta criação, pois foi ele que aprimorou a impressão com os tipos móveis, “técnica usada sem grandes alterações até o século 20 para imprimir jornais, livros e revistas. Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos – que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha – passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros.” (Mundo Estranho, 2024, s.p). Segundo Furtado (2009), as revistas e os livros são publicações editoriais. Os livros podem apresentar vários acabamentos e recursos de impressão e produção gráfica, tal como as revistas também podem possuir todos esses

¹ Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

processos. Sendo assim, podemos ter a opção de ter cadernos costurados ou sem costura (processo perfect binding²), colados ou com agrafos. Nas revistas, as capas não são duras, mas em brochura. Furtado (2009) refere que existem três características que diferenciam um livro de uma revista, a primeira é que uma revista não tem limite de páginas para ser considerada uma revista, já um livro tem de ter um mínimo de quarenta e oito páginas. A segunda diferença é que uma revista não precisa de ter um só tema, mas sim incluir vários temas; por fim, a terceira diferença é que uma revista está sujeita a um projeto gráfico/editorial com uma tendência virada para a parte comercial ao invés de ser mais informativa. Furtado, com isto conclui que uma revista nunca será reproduzida mais do que uma vez igual, já os livros podem ser reproduzidos em série. As revistas em cada edição serão sempre únicas e são, por isso, revistas periódicas.

Em jeito de concordância com Furtado (2009), Benetti (2013), elenca que uma revista:

- 1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e por interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; 12) compreende a leitura como um processo de fruição estética; 13) estabelece uma relação direta e emocional com o leitor. (Benetti, 2023, pp. 1-2)

De acordo com estes dois autores (Benetti, 2013; Furtado, 2009) existem diferenças fundamentais entre um livro e uma revista com as quais concordamos, sendo elas a flexibilidade em relação ao número de páginas, a diversidade de temas abordados, a natureza comercial do projeto editorial das revistas, a segmentação por público e interesse. Jandos Rothstein (2007) fala da revista como sendo uma publicação periódica que combina o texto, a imagem e o design gráfico produzindo uma ótima experiência no leitor. O autor estuda como as revistas são dispostas pela sua periodicidade, design e o foco no público-alvo, salientando que uma revista deve ter uma identidade visual diferenciadora e que seja coerente refletindo assim a missão da marca. Assim sendo, elementos como tipografia, cores, layout e a utilização de imagens

² Processo de encadernação em capa mole

têm de ser todos trabalhados de forma a originar uma experiência estética e funcional. Rothstein (2007) realça que o design de uma revista deve ser inovador, ainda que a revista necessite de progredir mantendo o interesse dos leitores, convém que a revista mantenha a sua consistência gráfica para que a identidade da marca seja reforçada.

Rothstein (2007) e Caldwell & Zappaterra (2014) convergem na sua visão sobre o papel das revistas na sociedade contemporânea, sustentando que estas desempenham funções informativas, educativas e de entretenimento. As revistas têm a capacidade de abordar uma ampla variedade de temas — desde atualidade e cultura até inovações tecnológicas e sugestões de viagem —, procurando, em todos os casos, responder de forma eficaz às expectativas e interesses do seu público-alvo.

Em última análise, as revistas representam mais do que simples publicações, elas são uma forma de arte, informação e entretenimento que moldaram e continuam a moldar a sociedade.

1.3. O Papel do Designer na Revista

Segundo Misuko Ono (2004), o papel do designer editorial transcende o mero ato de composição gráfica. O seu papel vai muito além disso, ao tomar decisões sobre como apresentar visualmente os conteúdos, que temas destacar, que imagens usar, que linguagem gráfica adotar, o designer contribui para a forma como a informação é percebida e interpretada pelas pessoas. Assim, esse trabalho tem implicações sociais e políticas. Por um lado, se o designer reforça estereótipos ou privilegia apenas determinadas perspetivas (por exemplo, ao representar apenas um grupo social ou cultural), pode estar a contribuir para a manutenção de desigualdades. Por outro lado, se atua de forma crítica e consciente, pode dar visibilidade a vozes marginalizadas, promover a inclusão e favorecer a emancipação de públicos tradicionalmente excluídos. O design editorial tem um poder formativo e transformador, pode tanto perpetuar injustiças como ser uma ferramenta de mudança social.

Considerando que o design influencia a construção de valores, as práticas e os hábitos das pessoas, através dos objetos que ajuda a desenvolver, entende-se que o designer é corresponsável não somente pela quantidade, mas também e fundamentalmente pela qualidade dos objetos que são criados e engendrados na sociedade. A compreensão das funções que os objetos assumem na vida das pessoas, dentro dos contextos socioculturais nos quais se inserem, revela-se um dos fatores fundamentais para a definição do papel do designer, no processo de desenvolvimento

de conceitos e suportes materiais que traduzam as necessidades e os aspetos de diversidade cultural dos indivíduos e sociedades.

Segundo Caldwell & Zappaterra (2014), seria necessário um livro para se conseguir descrever os papéis e relações que cada designer estabelece ao trabalhar nos formatos digitais e impresso para jornais e revistas. Um designer editorial terá consigo uma equipa, que normalmente é composta por: editor, diretor de arte/editor de arte, produtor gráfico/webmaster, subeditor-chefe, subeditores, editor de imagens, designers e por fim gerente de estúdio.

O designer é um agente ativo de construção cultural, não há neutralidade em design na medida em que as escolhas que fazemos e as mensagens que passamos serão um elemento constitutivo de uma realidade cultural pública. Neste sentido, as escolhas que fazemos, os códigos visuais e verbais que utilizamos, as mensagens que compomos, os poderes que servimos, devem ser geridos com intencionalidade e rigor crítico. (Bártolo, 2006, s.p.)

O designer editorial detém um papel fundamental na formação e na ação das práticas, dos hábitos e dos valores sociais através das peças gráficas que elabora tais como revistas, jornais e livros. Além disso, o designer editorial deve estar consciente do seu papel como agente ativo no processo de produção simbólica, sendo responsável pelas opções visuais que efetua. Essas escolhas não são neutras, implicam uma responsabilidade na forma como as diferenças sociais e económicas são representadas ou questionadas, podendo contribuir para a promoção da diversidade cultural e para uma comunicação mais inclusiva.

1.4. Legibilidade e Leiturabilidade

A legibilidade e leiturabilidade desempenham um papel central no design de revistas. Enquanto meios de comunicação impressos, as revistas exigem uma abordagem cuidadosa para garantir que o texto e os elementos visuais sejam apresentados de forma clara e acessível aos leitores. Este aspeto é particularmente relevante quando se considera o papel do designer dentro deste contexto, pois a sua responsabilidade, como já verificámos, vai além da vertente estética, incluindo a criação de layouts, organização de elementos gráficos e a consideração simbólica que

facilitem a compreensão e a navegação pelo conteúdo editorial. Neste contexto, entender o que constitui legibilidade e leiturabilidade é essencial para compreender como o design pode influenciar a experiência de leitura e a eficácia da comunicação em revistas.

Foi nos anos de 1940 que surgiu a necessidade de diferenciar leiturabilidade e legibilidade, necessidade que se manifestou devido ao aumento da produção de materiais impressos e à crescente preocupação com a eficácia da comunicação visual. Com o surgimento da imprensa em massa e da disseminação de publicações impressas, como jornais, revistas e livros, houve uma demanda por fontes tipográficas que fossem facilmente legíveis pelos leitores. No entanto, o conceito de legibilidade vai mais além, sendo entendido como a facilidade de compreensão dos elementos e recursos presentes no texto, a sua construção, clareza, coesão, desenvolvimento e sustentação do tema proposto, além do respeito pela função, pelo público, pelo veículo e pelos objetivos comunicativos (Resende & Souza, 2019). Já a leiturabilidade, segundo Resende e Souza (2019) diz respeito aos elementos envolvidos no ato da leitura, considerando principalmente a função do leitor, a sua competência na atividade, características individuais, conhecimentos, objetivos e experiência, tornou-se uma preocupação igualmente importante.

Com o aumento da quantidade de texto a ser lido, especialmente em contextos como manuais técnicos, documentos legais e livros, tornou-se claro que a facilidade de leitura ao longo do tempo era fundamental. Portanto, designers e tipógrafos começaram a perceber que a legibilidade não era suficiente por si só e que a leiturabilidade também precisava de ser considerada na escolha ou criação de fontes tipográficas. Esta distinção entre legibilidade e leiturabilidade permitiu uma abordagem mais holística para a seleção de tipos de letra e para a criação de layouts que facilitassem a leitura prolongada e eficaz, de forma a atender às necessidades dos leitores em diferentes contextos de comunicação.

Walter Tracy (1986) destaca-se como uma referência incontornável e amplamente reconhecida no âmbito desta temática. O tipógrafo britânico contribuiu significativamente para o campo da tipografia e do design gráfico considerando que a legibilidade e a leiturabilidade são conceitos inter-relacionados, mas distintos. Para Tracy (1986) embora seja essencial que uma fonte seja legível em tamanho normal de leitura, também é importante considerar como é que ela se comporta em diferentes tamanhos, contextos e meios de comunicação. O autor defende que o design de um tipo de letra deve ser adaptável e capaz de garantir uma experiência de leitura confortável, independentemente das condições. Tracy (1986) ressalta ainda a importância da

consistência e da clareza na forma das letras, evitando características que possam causar confusão ou fadiga visual. A criação de fontes tipográficas que sejam claras, equilibradas e bem proporcionadas, visando oferecer uma experiência de leitura agradável e eficaz é defendida pelo autor.

A excelência tipográfica, a hierarquia visual e a composição gráfica são fundamentais para a legibilidade e leiturabilidade. A compreensão da diferença entre leiturabilidade e legibilidade salienta a importância do design editorial e do design tipográfico para que a leitura seja mais facilitada. Ao escolher os tipos de letra e ao considerar-se a forma como o texto é apresentado visualmente, garantimos uma melhor experiência de leitura, ajudando na sua compreensão e estimulando o interesse do leitor pelo conteúdo.

1.5. Design de Interação no Âmbito do Design Gráfico

O Design de Interação é uma disciplina multidisciplinar que se concentra na interação entre utilizadores e produtos digitais. Desde os primórdios, vários autores como Bill Buxton (2007) e Donald Norman (2013) têm contribuído com conhecimentos importantes nesta área.

Donald Norman (2013) salienta a importância da usabilidade e da experiência do utilizador, defendendo um design centrado no utilizador que emprega o design gráfico para comunicar as funcionalidades do produto. Steve Krug (2014) realça a simplicidade e a clareza na conceção de interfaces digitais. Alega que o design gráfico deve aplicar elementos visuais de forma intuitiva e compreensível aos utilizadores, minimizando a necessidade de pensar demasiado para utilizar o produto. Por sua vez, Jesse James Garrett (2010) propõe um modelo abrangente, que incorpora as necessidades do utilizador e as metas do negócio na conceção de produtos digitais. Ele ressalta a importância de encontrar um equilíbrio entre estética e funcionalidade, onde o design gráfico desempenha um papel crucial.

Donald Norman (2013) e Bill Moggridge (2007) realçam que apesar das diferenças de foco, ambas as disciplinas, tanto o design gráfico como o design de interação, compartilham princípios fundamentais, como usabilidade, consistência visual e comunicação eficaz. O design gráfico contribui para o design de interação fornecendo-lhe diretrizes visuais claras, como tipografia, cores e hierarquia visual, enquanto o design de interação complementa o design gráfico ao incorporar elementos interativos e funcionais que aumentam a usabilidade e a experiência do utilizador. Segundo Cooper, Reimann, Cronin e Noessel (2014), a relação entre o design gráfico e o

design de interação é simbiótica, pois cada disciplina é enriquecida e aprimorada na prática da outra para criar experiências visuais e interativas significativas e eficazes. Em suma, estas perspectivas convergem para destacar a importância do design gráfico no design de interação, não apenas como uma ferramenta estética, mas como um meio de facilitar a comunicação, a usabilidade e a experiência do utilizador em produtos digitais.

1.5.1. Interação e Interatividade

No que diz respeito ao conceito interação de acordo com Jorge Frascara (2004):

A interação é a nossa forma humana de lidar com as coisas e com informação. A interação é fundamental para a comunicação. Devemos esquecer as velhas ideias de “transmissor” e “receptor”: As pessoas reais não recebem informações. Para que os estímulos se tornem informação, é necessário interpretar ativamente, por meio de uma variedade de ações, independentemente do que se está a enfrentar³. (p. 173)

Por seu lado o conceito de interatividade de acordo com Marco Silva (2001):

É um conceito da comunicação e não da informática. Pode ser empregue para significar a comunicação entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas e entre utilizadores e serviços. No entanto, para que haja interatividade é preciso garantir duas disposições:

1. A dialógica que associa emissão e receção como pólos antagônicos e complementares na co-criação da comunicação;
2. A intervenção do usuário ou recetor no conteúdo da mensagem ou do programa, abertos a manipulações e modificações. (p. 15)

³ Interaction is our human way of dealing with things and with information. Interaction is central to communication. We must forget the old ideas of “transmitter” and “receiver”: Real people do not receive information. For stimuli to become information, one has to actively interpret, through a variety of actions, whatever one is confronting.

A interação e a interatividade têm sido temas centrais de estudo e debate em diversas áreas, desde a área da tecnologia onde por exemplo autores como Sherry Turkle (1997) e Nicholas Negroponte (1995) têm feito um trabalho relevante, a cultura também tem sido debatida por autores como Marshall McLuhan (1964) e Henry Jenkins (2006) por fim o design tem sido discutido por Victor Papanek (1984) e Donald Norman (1990). Os autores mencionados acima e outros como, por exemplo, Bill Moggridge (2007) e Jaron Lanier (2010) contribuíram significativamente para a percepção destes conceitos e as suas implicações na sociedade contemporânea.

Sherry Turkle (1997) oferece uma perspectiva que destaca a forma como a interatividade digital pode impactar profundamente as nossas relações interpessoais e a nossa percepção de identidade. Lev Manovich (2001) averigua a interatividade no contexto da linguagem e estética digital, explorando como as formas de interatividade digital influenciam a expressão artística e a estética na era digital. Ainda, Janet Murray (1997) discute as implicações que a interatividade detém na narrativa digital, argumentando que a interatividade oferece novas possibilidades para a criação de histórias, permitindo aos utilizadores participarem ativamente na construção de significado e na imersão narrativa.

A interação refere-se a como por exemplo duas pessoas ou objetos se comunicam entre si. A conversa entre duas pessoas é um ato de interação. Já a interatividade envolve pessoas e sistemas, permite que os utilizadores tomem certas decisões que possam vir a afetar o conteúdo ou a experiência. A interatividade está mais associada a websites, jogos, aplicações onde a própria pessoa pode interagir com aquilo que esteja a visualizar.

A partir das perspectivas dos autores acima mencionados, podemos concluir que a interatividade digital desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, influenciando não apenas a tecnologia, mas também as nossas relações interpessoais, a nossa expressão artística e a nossa experiência narrativa. Portanto, a interatividade digital não é apenas uma característica técnica, mas sim um fenómeno cultural e artístico que redefine a nossa relação com a tecnologia, as nossas formas de expressão e a nossa experiência de contar histórias. Estas perspectivas levam-nos a refletir sobre o papel transformador da interatividade digital e a explorar as suas potencialidades em diferentes áreas, desde as relações sociais até à produção cultural e artística.

1.5.2. Da Interatividade Digital à Interatividade no Meio Impresso

A interatividade digital, ao contrário da sua contraparte impressa, é vista por vários teóricos da comunicação, Marshall McLuhan (1964) e Lev Manovich (2001), como uma rutura significativa na forma como nos relacionamos com a informação e com o mundo à nossa volta.

Marshall McLuhan (1964), um dos pioneiros no estudo dos efeitos dos meios de comunicação entende a interatividade digital como uma extensão da sua visão da "aldeia global", onde as barreiras físicas são diluídas pela conectividade imediata, criando uma comunicação mais imersiva. Lev Manovich (2001) realça a natureza algorítmica da interatividade digital, destacando a facilidade com que nos permite personalizar e adaptar em tempo real, algo impossível na interatividade impressa.

Deste modo, a relação da existência digital com a interatividade é vista da seguinte maneira:

Os novos media são interativos. Ao contrário dos media tradicionais onde a ordem de apresentação era fixa, o utilizador pode agora interagir com um objeto de media. No processo de interação, o utilizador pode escolher quais elementos exibir ou quais caminhos seguir, gerando assim uma obra única. Desta forma, o utilizador torna-se co-autor da obra. ⁴(Manovich, 2001, p. 49)

No contexto digital o conceito de interatividade está intrinsecamente ligado aos conceitos de multimedialidade e hipertextualidade. A multimedialidade refere-se “à utilização conjunta das formas básicas de informação, ou seja, texto, som, imagem fixa e animada, num mesmo ambiente e de forma justaposta ou integrada.”⁵ (Abadal & Guallar, 2010, p. 42). O conceito de hipertextualidade é a:

“possibilidade de relacionar entre si documentos de todos os tipos, é a essência da Web. A disposição da informação digital rompe com a estrutura sequencial habitual

⁴ New media is interactive. In contrast to traditional media where the order of presentation was fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction, the user can choose which elements to display or which paths to follow, thus generating a unique work. This the user becomes the co-author of the work.

⁵ Se refiere a la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada.

na apresentação de informação em suporte impresso.”⁶ (Ernest Abadal & Javier Guallar, 2010, p. 42).

Ao explorarmos o conceito de multimedialidade e hipertextualidade, conseguimos perceber que ambos convergem para a conceção de uma experiência interativa interessante e complexa no ambiente digital. A multimedialidade permite a incorporação de diferentes formatos de média, permitindo uma experiência sensorial ao utilizador. Contém a justaposição ou a integração de textos, sons, imagens estáticas e animadas, aprimorando a maneira como a informação é apresentada.

Deste modo, a multimedialidade e a hipertextualidade, logo que são combinadas, fortalecem a interatividade no ambiente digital. Enquanto a multimedialidade torna o conteúdo cativante através da integração de várias formas de média, a hipertextualidade apresenta uma estrutura dinâmica e não sequencial para aceder e associar esses conteúdos. Assim, o utilizador não consome só a informação disponível em diversos media, mas também interage com ela de forma ativa, navegando na informação e encontrando novas conexões.

Henry Jenkins (2006), conhecido pelo seu trabalho sobre cultura participativa, ressalta como a interatividade digital capacita os utilizadores a contribuírem ativamente na produção e distribuição de conteúdo, democratizando assim a criação dos media. Jenkins (2006) alega também que a interatividade digital não é apenas sobre tecnologia; é sobre participação, colaboração e cocriação de conteúdo em comunidades online. É sobre como as pessoas se envolvem ativamente com a comunicação social e com outras pessoas, criando e compartilhando histórias, ideias e experiências.

A interatividade digital representa uma transformação significativa na maneira como nos envolvemos com a informação e com o mundo que nos rodeia, em contraste com os meios de comunicação tradicionais. Esta temática não redefine apenas a nossa relação com os meios de comunicação, mas também promove uma mudança fundamental na forma como nos envolvemos e participamos ativamente na produção e partilha de conteúdo nas comunidades online. As diferentes perspetivas mencionadas acima destacam as diversas dimensões da interatividade digital em comparação com a

⁶ El hipertexto, la posibilidad de relacionar entre sí documentos de todo tipo, es la esencia de la Web. La disposición de la información digital rompe con la estructura secuencial habitual en la presentación de información en soporte impreso.

interatividade impressa, cada uma contribuindo para uma compreensão mais ampla do impacto da tecnologia na comunicação e na sociedade.

No âmbito do design a interatividade também foi inicialmente associada aos artefactos digitais e/ou a produtos que continham elementos digitais (Bill Moggridge, 2007), no entanto, com o passar do tempo apercebemo-nos que a interatividade já existia no meio impresso nomeadamente nos pop-up books, nos livros de crianças interativos. Hoje alguns autores estão a trespassar elementos interativos do meio digital para o meio impresso como é o caso de Marco Neves (2012).

Bill Moggridge (2007) discute a transição do design gráfico da era da impressão para o digital, refere que com a chegada das tecnologias digitais mudou sobretudo a prática do design. Ao mesmo tempo em que se oferecem novas ferramentas e oportunidades criativas também se apresentam desafios únicos. Moggridge (2007) relata a forma como os designers percorreram esta transição, adaptando as suas habilidades e processos para aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo meio digital, mantendo ao mesmo tempo consideração pela estética e pelas práticas tradicionais da impressão. Moggridge (2007) afirma que os designers enfrentaram desafios significativos ao traduzir os princípios do design gráfico tradicional, que haviam sido desenvolvidos para meios de comunicação mais estáticos como papel, para o ambiente dinâmico e interativo do digital. No entanto, ao longo do tempo, os designers começaram a explorar e a experimentar as possibilidades únicas oferecidas pelo meio digital, como a animação, a interatividade e a personalização do conteúdo em tempo real. Para Moggridge (2007) esta transição não ampliou apenas o desígnio do design gráfico, mas também redefiniu as expectativas dos utilizadores em relação à comunicação visual e à experiência do utilizador. O autor enfatiza ainda a importância dos designers abraçarem a mudança e adotarem uma abordagem iterativa e orientada pelo utilizador para criar soluções significativas e eficazes num mundo digital em constante evolução.

Marco Neves (2012) discute uma questão fundamental no campo do design gráfico contemporâneo: como envolver e interagir de modo eficiente com os utilizadores através de objetos impressos. O autor explora diversas estratégias de design fazendo com que através da interatividade os utilizadores possam ter uma participação mais ativa, transformando o modo como os materiais gráficos são vistos e utilizados. Neves (2012) entende que a prática atual do design gráfico se situa entre a tradicional abordagem ao projeto e as interferências das tecnologias de informação e comunicação, no entanto, considera que os designers gráficos não entendem as tecnologias na sua totalidade desaproveitando o conceito de interatividade. Outro

ponto fulcral que o autor considera relevante é a personalização dos objetos impressos, a personalização pode aumentar consideravelmente o envolvimento do utilizador, tornando o material gráfico mais interessante e pessoal, a incorporação de espaços para feedback e respostas diretas do utilizador é destacada como uma forma de gerar um diálogo mais próximo entre o designer e o público-alvo. O estudo de Marco Neves (2012) deu origem a uma listagem de características interativas e participativas para aplicação em objetos impressos nomeadamente: integração de tecnologias digitais, interatividade física, personalização, gamificação, feedback tátil e sensorial, colaboração e o compartilhamento, a narrativa e imersão, a educação e a aprendizagem, a acessibilidade e por fim a sustentabilidade.

Após investigarmos e analisarmos o estudo de Marco Neves elaborou-se a tabela 1 com as características interativas que consideramos se podem introduzir especificamente no design editorial impresso.

Tabela 1: Design editorial impresso com características interativas.

	Descrição da aplicação em revistas impressas
Integração de tecnologias digitais	Aplicação de QR codes ou de realidade aumentada em revistas impressas, criando uma ligação entre o impresso e o digital, permitindo que os leitores possam ter acesso a conteúdos adicionais.
Interatividade física	Introdução de elementos táteis como texturas, dobragens, cartazes destacáveis oferecendo uma experiência diferente aos leitores.
Personalização	Criar espaços dentro das revistas para que os leitores possam expressar os seus pensamentos, ou até mesmo personalizarem partes da revista como por exemplo a capa.
Gamificação	Incorporação de jogos nas revistas, como por exemplo quebra-cabeças. Proporcionando uma experiência mais envolvente com a revista.
Feedback tátil e sensorial	Integração de elementos que permitam feedback tátil como por exemplo

	papeis com relevos ou texturas, materiais diferentes ao longo da revista como tintas térmicas que muda de cor com o toque das pessoas. Com a integração de alguns destes materiais a experiência sensorial vai se tornar mais enriquecedora.
Colaboração e compartilhamento	Inclusão de elementos para que os leitores possam dar o seu contributo na revista. Aplicação de um Qr code por exemplo para que os leitores possam compartilhar a sua opinião quanto a revista.
Narrativa e imersão	Utilização de técnicas que tornem a narrativa mais envolvente e cativante como o conteúdo, layout chamativo, ilustrações marcantes e interações.
Educação, aprendizagem e acessibilidade	Conteúdos que possam ensinar novos conhecimentos através de meios interativos, tornando a revista num meio educativo e acessível. Tornar as revistas mais acessíveis como por exemplo inclusão de textos em braille ou por exemplo colocação de um QR code que amplie o texto para as pessoas que tem mais dificuldades a ler.
Sustentabilidade	Uso de papéis reciclados.

Fonte: Própria adaptada de Marco Neves

A integração de tecnologias digitais no design editorial impresso incorpora elementos digitais como, por exemplo, QR codes, realidade aumentada, e etiquetas NFC (*Near Field Communication*) o que permite que o utilizador tenha acesso a conteúdos digitais adicionais através de dispositivos móveis. A interatividade física é o uso de mecanismos físicos que necessita da interação do utilizador, em que o leitor pode modificar para mostrar informações ou mudar o conteúdo apresentado. A personalização entende-se pela capacidade de personalizar o conteúdo conforme as preferências ou informações dadas pelo utilizador, formando uma experiência mais individualizada. A gamificação compreende a introdução de elementos de jogo como desafios, recompensas e progressão aumentando a interação do utilizador com o objeto impresso. O feedback tátil e sensorial é o uso de diferentes texturas e materiais ou até mesmo a introdução de elementos sonoros ou olfativos no meio impresso de forma a proporcionar ao utilizador uma experiência agradável. A colaboração e o

compartilhamento entendem-se como o design de objetos que motivam a interação social, deixando que diversos utilizadores cooperem ou compartilhem as suas experiências e descobertas, seja diretamente no objeto impresso ou através de plataformas digitais relacionadas. A narrativa e imersão compreende-se como a construção de uma narrativa envolvente que se desenrola à medida que o utilizador interage com o objeto, concebendo uma experiência imersiva e contínua. A educação e a aprendizagem são o progresso de objetos que não só informam como também educam o utilizador, usando meios interativos para ajudar na aprendizagem e na retenção de informação. A acessibilidade refere-se à salvaguarda de que os objetos sejam acessíveis a pessoas com diferentes capacidades, abrangendo um design universal e características específicas para responder às necessidades de todos os utilizadores. Por fim a sustentabilidade compreende-se como a consideração de práticas de design sustentável, usando materiais recicláveis ou reutilizáveis e promovendo práticas ecológicas através da interatividade do objeto.

As características interativas e participativas que abordamos acima podem ser combinadas de diferentes modos criando objetos impressos que aliciem os utilizadores de novas maneiras. A aplicação dessas características depende do contexto e dos objetivos específicos do projeto de design.

Na atualidade, em que a digitalização e as tecnologias interativas comandam a comunicação visual, o desafio de conceber objetos impressos que atraiam, captem e prendam a atenção dos utilizadores é importante. Marco Neves (2012) foca-se em perceber como o design gráfico pode responder a esse grande desafio, realizando métodos que possam incentivar a interação e transformar a experiência do utilizador mais envolvente. O autor tem vindo a enfatizar diversas perspetivas do design que procuram estimular a participação do utilizador.

1.5.3. Design Editorial para o Meio Impresso e para o Meio Digital

O design editorial no meio impresso e digital envolve a criação e a apresentação de conteúdos em diferentes meios de comunicação. No meio impresso e no meio digital, o design editorial desempenha um papel fundamental na organização visual e na apresentação de informações para o público-alvo.

Tanto no conteúdo impresso como no conteúdo para o meio digital, o design editorial envolve a criação de layouts com a diferença de que no impresso o layout é estático e no meio digital pode alterar-se. Em ambos os meios se faz uma seleção de tipografia, cores, imagens e disposição de elementos visuais, estima-se a legibilidade, a

estética visual e a capacidade de transmitir informações de forma clara. À medida que a tecnologia avança, novas maneiras de produzir materiais surgem, permitindo aos designers explorar mais opções.

Marco Neves (2012) afirma que a impressão se tornou essencial para o design gráfico, não só por conceder conquistas materiais, mas também por promover mudanças culturais. Contudo, enquanto a impressão se distingue das tecnologias digitais pela sua materialidade, a interatividade digital presenteia hoje os utilizadores com experiências mais dinâmicas. A experiência digital é interativa, possibilitando acesso a múltiplos grupos de informações como hipertextos, e controle direto da interface gráfica do utilizador, ampliando as perspectivas de interação.

De acordo com Sophie Rochester (2017), a partir do início do século XXI, a publicação digital teve um efeito na indústria editorial global. A introdução aos leitores de e-books, como o Sony Libre em 2004 e o Kindle da Amazon em 2007, revolucionou a leitura ao autorizar o acesso a uma biblioteca digital em forma portátil. Ainda que os editores britânicos tenham experimentado o formato CD-ROM na década de 1990, os e-books só começaram na década seguinte, com o programa PerfectBound da HarperCollins. Desde 2007, o Kindle da Amazon determinou o padrão para os anos subsequentes, alterando também o papel dos próprios editores. O mercado de e-books viu um crescimento na auto-publicação e uma alteração para o modelo direto ao consumidor. A chegada de plataformas como o Kindle Direct Publishing e o crescente interesse das estratégias de e-books fizeram com que os editores se adaptassem a novas realidades, o mesmo aconteceu nas livrarias físicas que tiveram de lidar com a nova realidade passando algumas dificuldades e desafios. Com o crescimento do mercado, agentes literários e escritores tiveram a capacidade de publicar diretamente, modificando o panorama das publicações e desafiando o modelo tradicional.

O estudo do design editorial, no meio impresso e no meio digital, mostra que é uma área em constante evolução e ajuste às novas tecnologias e expectativas dos utilizadores. O design editorial impresso, está associado à conceção de layouts físicos e estáticos, destacando a estética visual e a clareza na apresentação de informações, salientando a legibilidade e a organização estática dos elementos. Porém, a inclusão de elementos digitais interativos, como códigos QR e realidade aumentada faz com que a experiência da leitura impressa se torne mais interessante, permitindo que haja uma conexão entre o conteúdo impresso e os meios digitais.

O design editorial digital presenteia-nos com várias possibilidades interativas e adaptativas, explorando as características dos dispositivos digitais para originar experiências imersivas e personalizadas. A interatividade digital deixa a navegação

mais espontânea, permite o uso de animações e recursos multimídia e tem a capacidade de conciliar o conteúdo às prioridades individuais dos utilizadores, esta versatilidade tem alterado a maneira como o conteúdo editorial é consumido, requerendo que os designers tenham uma compreensão das tecnologias digitais e das expectativas dos utilizadores. A crescente convergência entre os meios impressos e digitais tem vindo a redefinir o papel do design editorial, impulsionada por inovações constantes e por um aumento significativo da interatividade com o leitor. Esta evolução exige do designer a capacidade de articular eficazmente elementos estáticos — próprios do suporte impresso — com recursos interativos, frequentemente associados ao ambiente digital. Essa combinação abre novas possibilidades de envolvimento do público, enriquecendo a experiência de leitura de forma sensorial, cognitiva e emocional. A integração destas duas abordagens aponta para um futuro inovador no campo do design editorial, exigindo soluções criativas e tecnologicamente adaptadas às exigências de um público em permanente mutação e cada vez mais habituado a experiências comunicacionais dinâmicas e imersivas. Na tabela 2 podemos observar a comparação entre os diversos meios.

Tabela 2: Comparação entre diversos meios.

	Design Editorial Impresso	Design Editorial Digital	Comum aos dois
Layout	Estático	Adaptativo	Conceber layouts claros e organizados.
Tipografia e cores	Seleção de uma boa fonte tipográfica e cores para que a impressão seja ótima.	Seleção de uma fonte tipográfica e de cores que se adaptem aos vários diapositivos.	Seleção de uma fonte tipográfica e cores que permitam uma boa legibilidade.
Interatividade	Inclusão de novas texturas, códigos QR, objetos destacáveis.	Introdução de hipertexto, recursos multimídia, animações e realidade aumentada.	Que os utilizadores tenham uma boa experiência tanto no impresso como no digital.
Legibilidade	Clara	Clara e que seja adaptável aos vários diapositivos.	Excelente legibilidade em ambos.

Experiência na leitura	Envolvente com o objeto.	Interativa	Garantir uma boa leitura.
------------------------	--------------------------	------------	---------------------------

Fonte: Própria

2. Componentes de uma Revista

O segundo capítulo aprofunda o estudo dos elementos técnicos e formais que estruturam a revista impressa, nomeadamente os formatos, grelhas, margens, tipografia, imagem e técnicas de acabamento. A análise destes componentes visa assegurar o rigor técnico indispensável à proposta prática, garantindo que as estratégias interativas adotadas preservam a coerência funcional e estética do objeto editorial, ou, em alternativa, que a sua subversão ocorre de forma intencional e informada.

2.1. Formatos

O formato é determinado pela relação entre a altura e a largura da página.
(Haslam, 2006, p. 30)

De acordo com Haslam (2006) apesar de algumas vezes a palavra “formato” estar erradamente associada a um tamanho específico, livros de diferentes dimensões podem ter o mesmo formato. Normalmente, os livros são projetados em três formatos: retrato altura maior que largura, paisagem altura menor que a largura e quadrado. Embora os livros possam variar em formato e tamanho, é essencial considerar aspetos práticos, estéticos e de produção ao escolher o formato para garantir a leitura, manuseio e viabilidade económica adequados. O formato determina o design do livro, desempenhando um papel crucial na apresentação das ideias do autor. Para os designers, é importante explorar diferentes abordagens em relação ao formato antes de tomar decisões sobre proporção.

Um guia de bolso precisa caber dentro de um bolso, enquanto um Atlas deve ser consultado sobre uma superfície ampla, uma vez que o seu conteúdo detalhado exige páginas de grandes dimensões.

Em termos práticos, a escolha do formato de um livro determina o design do modelo que conterà as ideias do autor. (Haslam, 2006, p.30)

Haslam (2006) afirma que a seleção do formato influencia o design do layout que será usado para apresentar as ideias do autor. Existem várias abordagens para decidir o formato tais como: a proporção áurea e série de Fibonacci, tamanhos do papel: imperial e formatos A, formatos determinados pelos elementos internos da página e por fim formatos derivativos e não retangulares.

Segundo Bringhurst (2005) uma página pode variar em tamanho e proporção, assim como um edifício ou uma sala. Algumas dessas páginas são mais agradáveis do que outras, e cada uma pode invocar diferentes associações. Tal como, um folheto que consegue ser aberto e fechado na mão dispõe de características diferentes de uma carta formal, que permanece plana e estática, ou de um bilhete manuscrito que é dobrado em quartos e colocado num envelope de outro formato e tamanho. Todas essas formas de comunicação destacam-se de um livro, onde as páginas fluem em sequência, sempre em pares.

Zappaterra (2008) refere que o formato de uma revista é escolhido pelo tamanho e forma da página, o formato mais usual é o formato A4, pois é selecionado por causa do tamanho dos rolos de papel e do tambor das impressoras *offset* empregues para amplas tiragens. As revistas para os compradores têm de ter em consideração outros fatores como os tamanhos das prateleiras dos pontos de venda e o facto de caberem nas caixas de correio. Segundo Zappaterra (2008) as revistas de tiragens mais pequenas conseguem ser mais adaptáveis no formato, é preciso ter em atenção que não devemos esquecer as necessidades dos leitores. Um formato grande ou incomum pode complicar o guardar da revista e até mesmo o arquivar da mesma para próximas consultas.

2.2. Grelhas

O uso de grelhas como um sistema de organização espacial é a expressão de uma postura mental – mostra que o designer concebe os seus trabalhos em termos construtivos, orientados para o futuro. (Muller-Brockmann, 2012, p. 10)

Hurlburt (1978) aborda a relação entre o design e a natureza, salientando a importância da proporção na organização visual. Desde os tempos antigos que as grelhas foram utilizadas para conceber harmonia em diferentes campos: na arte, na

arquitetura, na tipografia, etc. Os designers podem confiar no seu instinto natural de proporção, mas também dispõem do conhecimento dos princípios formais para produzir layouts eficazes. Com isto, a proporção é essencial no design, e as grelhas são ferramentas valiosas para alcançar harmonia visual (Hurlburt, 1978, p. 9).

De acordo Muller-Brockmann (2012) a grelha define as dimensões e proporções fixas do espaço disponível, sem restrições quanto ao número de divisões possíveis numa grelha. Deste modo, é importante destacar que cada projeto necessita de uma análise dedicada para determinar o sistema de grelhas mais apropriado às necessidades do trabalho. Segundo Haslam (2006) o formato de um livro vai determinar as proporções externas da página, a grelha estabelece as divisões internas e o layout vai ser ocupado pelos elementos. A grelha assegura a coerência do livro, proporcionando a conexão visual entre os elementos e favorecendo a concentração do leitor no conteúdo. Porém, há designers que questionam o uso da grelha, argumentando que ela pode limitar a criatividade visual e interferir na experiência de leitura.

Os designers que usam grelhas partem da premissa que tal coerência visual permite que o leitor se concentre no conteúdo, em detrimento da forma. Cada um dos elementos da página —texto ou imagem— tem uma relação visual com todos os outros elementos: a grade fornece um mecanismo pelo qual essas relações podem ser formalizadas. (Haslam, 2006, p. 42)

Kane (2012) relembra que uma grelha é mais do que um objeto simples; é um sistema. Para que este sistema seja eficaz, deve ser flexível e versátil. Por isso, antes de produzir uma grelha, é fundamental ter uma compreensão clara de vários elementos: a quantidade de texto e imagens, os níveis de significado e a sua importância, as relações entre texto e imagens, e como esses elementos se relacionam com o leitor.

De acordo com Samara (2005) as vantagens de trabalhar com uma grelha (figura 1) são visíveis e dizem respeito à clareza, eficácia, economia e consistência. Antes de mais nada, uma grelha possibilita uma estrutura ordenada à composição, reconhecendo tipos de conteúdo e simplificando a experiência do utilizador ao navegar por eles. Ao usar uma grelha, um designer consegue ter informações em muito menos tempo, uma vez que muitas considerações de design já foram tratadas na criação da estrutura da grelha. (Samara, 2005, p. 68)

Trata-se de adaptar o que você faz à mídia. Assim, o tipo de grade em um jornal não é o tipo de grade na Web ou no aplicativo. Basicamente, você pode ter uma abordagem e uma filosofia sobre como usá-las e aplicar isso a uma mídia diferente. Você não pode simplesmente se adotar das grades. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 160)

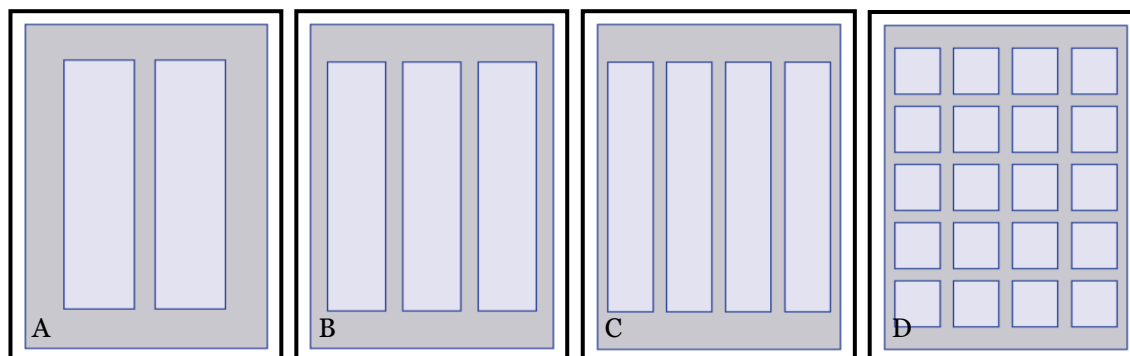


Figura 1: **A:** Grelha de duas colunas **B:** Grelha de três colunas **C:** Grelha de quatro ou mais colunas **D:** Grelha modular **Fonte:** Própria

2.3. Margens

Müller-Brockmann (2012) afirma que as margens são elementos essenciais, realçando a importância de margens consistentes e equilibradas para conceber uma estrutura visual coesa e agradável. O autor evidencia que as margens devem ser planejadas e mantidas em todo o layout, proporcionando espaços adequados para o conteúdo respirar e para orientar os olhos da pessoa pela página. Margens bem determinadas ajudam a manter a legibilidade, o equilíbrio e a organização do *layout*, dando uma experiência visual mais eficaz e agradável.

Haslam (2006) evidencia o valor de definir margens adequadas garantindo uma boa leitura e uma apresentação visualmente atraente. No seu livro, Haslam, dá orientações sobre disposição e consistência das margens, discutindo o papel na legibilidade, equilíbrio e estética. As margens também são classificadas como áreas de respiração para o texto e elementos visuais, evitando confusão no *layout*.

Concluindo, Müller-Brockmann (2012) e Haslam (2006) salientam a importância das margens (figura 2) para o design editorial, frisando as suas funções na criação de uma estrutura visual coesa, bem como realçando a melhoria da legibilidade e a organização do *layout*. Ambos os autores frisam a necessidade de margens

consistentes e equilibradas, que proporcionem espaço adequado para o conteúdo e que orientem o leitor pelas páginas.

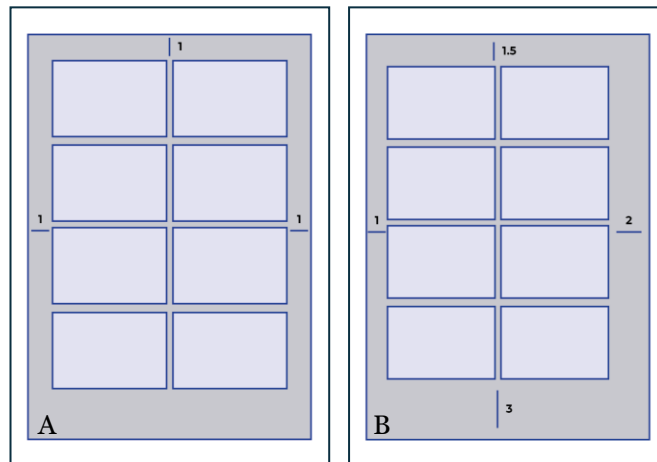


Figura 2: **A:** Margens mal proporcionadas segundo Müller-Brockmann **B:** Margens bem proporcionadas segundo Muller-Brockmann
Fonte: Adaptado por Muller-Brockmann (2012, p. 41)

2.4. Tipografia

Qualquer publicação deve criar uma experiência agradável, acessível e adequada para seu leitor, e uma grande parte disso é determinada pelo uso da tipografia. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 173)

Bringhurst (2005) aborda a história da tipografia, traçando o seu progresso desde os tempos antigos até à era digital, salientando marcos importantes e influências importantes que moldam a forma como compreendemos e empregamos a tipografia atualmente. O autor, estuda os princípios essenciais do design tipográfico, ressaltando a importância da proporção, equilíbrio, contraste, hierarquia e legibilidade. Bringhurst (2005) investiga pormenorizadamente os elementos individuais da tipografia, a partir do tipo de letra até ao espaçamento entre linhas e o *kerning*. Argumenta o uso da tipografia em diferentes contextos, desde livros, revistas, websites e aplicações, evidenciando como o contexto influencia as opções tipográficas. Bringhurst (2005) ainda aborda questões morais relacionadas com o design tipográfico, destacando a responsabilidade do designer em certificar a legibilidade e acessibilidade do texto.

Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. (Bringinghurst, 2005, p.24)

Samara (2005) cita como selecionar e combinar diferentes famílias tipográficas para conceber uma diversidade visual atrativa e uma estrutura espacial interessante num projeto de design. Recomenda que ao empregar várias fontes diferentes, a composição consegue tornar-se confusa visualmente, dificultando a compreensão e a legibilidade do texto. O autor aconselha, normalmente, a utilização de somente dois tipos de letras num projeto, a partir do momento em que exista uma diferença perceptível entre elas, focando as suas qualidades individuais. Samara frisa que a seleção dos tipos de letra e a forma como são combinados transmite um significado, por exemplo, a combinação de um tipo antigo com um tipo de letra não serifado moderno pode propagar uma ideia de intemporalidade, e ainda, a combinação de letras diferentes pode ser utilizada para suavizar ou salientar o conteúdo, conforme o contexto do projeto. Além do mais, Samara (2005) afirma que é possível usar mudanças estilísticas para distinguir tipos específicos de informação dentro de um *layout*, como aplicar estilos ou pesos diferentes para títulos, texto principal e legendas, de forma a ajudar na organização e a tornar a leitura mais clara para o observador.

Os designers produzem hierarquias e contrastes através da combinação de escalas tipográficas. As alterações das escalas ajuda a gerar contraste visual, movimento e profundidade, ao mesmo tempo que exprime diferentes níveis de importância.⁷ (Lupton, 2011, p. 42)

Ellen Lupton (2011) narra como a classificação tipográfica progrediu ao longo da história, iniciando no século XIX. Nessa época, os impressores procuravam instituir uma herança para a sua profissão que se assemelhasse à história da arte (figura 3). Ela enfatiza que os tipos humanísticos têm uma ligação aproximada com a caligrafia e o movimento da mão, enquanto os tipos de transição e modernos são mais abstratos e menos naturais. Estes três grandes grupos equivalem por volta dos períodos do Renascimento e Barroco. Lupton (2011) referência que historiadores e críticos de

⁷ Los diseñadores producen jerarquías y contrastes a partir de la combinación de escalas tipográficas. Los cambios de escala ayudan a generar contraste visual, movimiento y profundidad y, al tiempo, expresan diferentes niveles de importancia.

tipografia apresentaram esquemas mais determinados para capturar a variedade tipográfica ao longo da história. Ainda verifica que designers dos séculos XX e XXI continuam a conceber tipos baseados em características históricas, o que exibe a influência contínua desses períodos na tipografia contemporânea. A autora salienta ainda a ligação entre a evolução da tipografia e os movimentos artísticos e literários ao longo do tempo.



Figura 3: Classificação tipográfica de Ellen Lupton **Fonte:** Adaptado de Lupton (2011, p. 46)

O conhecimento da qualidade estética de uma dada fonte é da maior importância para dar um impacto estético, funcional e psicológico a um documento impresso. (Muller-Brockmann, 2012, p. 19)

No âmbito do design editorial a tipografia vai mais longe do que simplesmente a seleção de fontes elegantes, a tipografia é uma arte e uma ciência que sugestiona a experiência do leitor em qualquer publicação. Como realçado por Caldwell & Zappaterra (2014), a tipografia executa um papel fulcral na criação de uma experiência delicada, acessível e apropriada para os leitores. No decorrer da história, a partir dos tempos antigos até à era digital, a tipografia progrediu, como é investigado por Bringhurst (2005) e Ellen Lupton (2011). Os princípios essenciais do design tipográfico como a proporção, equilíbrio, contraste e legibilidade são primordiais para certificar uma comunicação eficiente. Além disto, a escolha e combinação cautelosa de diferentes tipos de letra, de acordo com Samara (2005), desempenha um papel essencial de sentido e na disposição visual do texto. Muller-Brockmann (2012) salienta a relevância de identificar a qualidade estética de uma fonte, tendo um impacto estético, funcional e psicológico num documento impresso. Deste modo, a tipografia não é somente uma escolha estética, mas uma ferramenta importante para transportar informações, determinar hierarquias visuais e formar ligações emocionantes com o leitor.

2.5. Imagens

Uma imagem, como diz o ditado, vale mais que mil palavras.⁸ (Samara, 2005, p. 22)

No âmbito da revista existem diversos tipos de imagem que são usualmente utilizados desde a fotografia, a ilustração, a infografia e o texto imagem.

De acordo com Zappaterra (2008) a fotografia permite conceber reportagens visuais e narrativas, fornecendo ao designer editorial uma vasta diversidade de estilos e técnicas. Um designer pode transformar uma fotografia através do seu formato, corte, alteração de cores e aplicação de outras técnicas manipulando as imagens. Deste modo, como um editor de texto também os diretores de arte também podem selecionar e ajustar o conteúdo visual.

O diretor de arte pode ter influência na interpretação de uma história eliminando determinadas informações sobre a fotografia, tendo impacto nas várias interpretações do texto e da imagem.

...o design editorial pode configurar um ponto de vista tal como é feito na edição de texto. Por esta razão, a seleção, justaposição, combinação e colocação de imagens, textos e legendas que “explicam” ao leitor o que está a ver podem apontar fortemente para uma verdade que não tem de ser a única. A isto acresce a crescente sofisticação na manipulação de imagens (tanto nas câmaras fotográficas como nos processos de processamento de fotos) que permite que o que é falso pareça verdadeiro. Assim, a intervenção do diretor de arte, do realizador, do diretor de fotografia e dos fotógrafos pode resultar numa infinidade de interpretações da mesma história.⁹ (Zappaterra, 2008, p. 67)

⁸ A picture, as the saying goes, is worth a thousand words.

⁹ ... el diseño editorial puede configurar un punto de vista tal como se hace en la edición del texto. Por este motivo, la selección, yuxtaposición, combinación y ubicación de las imágenes, el texto y los pies de foto que "explican" al lector lo que está viendo pueden señalar con fuerza hacia una verdad que no tiene por qué ser la única. A esto se añade la creciente sofisticación en la manipulación de imágenes (tanto en las cámaras fotográficas como en los procesos de tratamiento de las fotos) que permite dar apariencia de verdadero a lo que es falso. De ahí que la intervención del director de arte, el director, el director de foto y los fotógrafos puede tener como resultado una miríada de interpretaciones de la misma historia.

Segundo Zappaterra (2008) uma ilustração transmite melhor as emoções do que propriamente uma fotografia.

Uma ilustração pode expressar melhor um conceito ou sentimento do que uma fotografia porque os leitores muitas vezes não conseguem deixar de atribuir conteúdo narrativo a uma foto, especialmente se for figurativa. Isto porque, enquanto leitores, “lemos” a imagem literalmente: “Esta foto consiste nesta figura a vestir esta roupa neste cenário a fazer esta coisa, então ela está a dizer-me isto”. Pelo contrário, as ilustrações “lêem” de forma diferente e permitem à história, ao diretor artístico e ao leitor criar outro tipo de associações abstratas, muitas vezes mais expressivas. A ilustração pode também representar o espírito do seu tempo, o zeitgeist, de forma mais eficaz do que a fotografia e ser utilizada para apoiar a imagem da marca.¹⁰ (Zappaterra, 2008, p. 71)

Samara (2005) explora o papel essencial das imagens na comunicação visual de publicações. Frisa que as imagens não complementam só o texto escrito, mas também atraem o público de forma visual, as imagens ainda estabelecem uma ligação emotiva com o conteúdo escrito e podem simplificar informações difíceis, tornando-as mais acessíveis.

As seleções dos designers em relação às imagens e à sua apresentação têm um efeito considerável no significado transmitido. Em catálogos de exposições ou produtos as imagens têm um papel principal, pois transmitem conceitos sobre os produtos ou pormenores relativamente aos mesmos.

Segundo Samara (2005), as imagens conseguem propagar mensagens mais concretas ou abstratas, consoante a representação visual, enquanto algumas imagens são objetivas e documentais, outras são mais subjetivas e interpretativas, acrescentando camadas adicionais de significado. As imagens são importantes na

¹⁰ Una ilustración puede expresar un concepto o un sentimiento mejor que una fotografía porque los lectores, a menudo, no pueden evitar asignar un contenido narrativo a una foto, sobre todo si es figurativa. Esto es así porque como lectores que somos “leemos” la imagen literalmente: “Esta foto consiste en esta figura vistiendo esta ropa en este escenario haciendo tal cosa, luego me está diciendo esto”. Por el contrario, las ilustraciones “se leen” de un modo diferente y permiten a la historia, al director artístico y al lector crear otro tipo de asociaciones abstractas, a menudo más expresivas. La ilustración puede representar además el espíritu de su tiempo, el zeitgeist, con más eficacia que la fotografía y utilizarse para apoyar la imagen de marca.

comunicação visual pois elas podem influenciar a forma como as mensagens são percebidas e compreendidas pelo público.

“Enquanto em revistas a fotografia predomina sobre o texto, nos jornais ela é muito mais usada para dar suporte ao texto” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 101).

Samara (2005) também aborda a fotografia e a ilustração na comunicação visual, evidenciando que cada imagem é uma combinação de elementos concretos e abstratos. O autor discute o facto das imagens em publicações poderem ser fotografias, ilustrações ou uma mistura das duas, consoante a análise do designer sobre o conteúdo e a sua ligação com o público. Samara (2005) ainda o valor das imagens em transmitir informação clara quando se reflete na mensagem de branding do editor.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014) o uso de ilustrações pode ser uma seleção preciosa assim que se pretende influenciar a interpretação do leitor ou determinar um diálogo através de imagens e texto. Em confronto com a fotografia, a ilustração dispõe uma capacidade única de chamar sensações e emoções.

O valor das imagens na comunicação visual é inquestionável, como destaca Samara (2005). As imagens não só complementam o texto escrito, como também possuem um papel essencial em atrair e envolver o público de forma visual. Além de que as imagens têm o poder de estabelecer uma união comvente com o conteúdo escrito e descomplicar informações difíceis, tornando-as mais acessíveis. A escolha e a exibição das imagens pelos designers têm um efeito considerável no significado transmitido. Quer em catálogos, revistas ou jornais, as imagens executam diferentes papéis, transmitem conceitos sobre produtos dão suporte ao texto ou até mesmo predominam sobre ele, como afirma Samara (2005) e Caldwell e Zappaterra (2014).

Seja fotografia ou ilustração, cada imagem é um ajuste de constituintes concretos e abstratos, formando a experiência visual do leitor e ajudando na identidade visual do editor. A seleção e utilização adequadas das imagens são fundamentais para garantir uma comunicação competente e impactante com o público.

2.6. Técnicas de Reprodução e Acabamento

Dependendo do material a imprimir, da qualidade e da quantidade desejadas, escolhemos o processo de impressão. (Barbosa, 2009. sp)

As técnicas tradicionais de impressão destacam-se pela utilização de um "portador" de imagem, que pode ser uma chapa de alumínio em *offset*, uma tela em serigrafia ou uma chapa de fotopolímero em flexografia. A impressão convencional é vista como uma ótima escolha para extensas tiragens, já a impressão digital é mais apropriada para pequenas tiragens, concedendo a personalização em cada cópia. Nestas categorias de impressão, existem diferentes processos tais como:

Tipografia ou Letterpress

A tipografia ou *Letterpress*, é o procedimento mais antigo de impressão, concebido por Gutenberg no século XV. Emprega suportes rígidos, como metal ou fotopolímero, onde a imagem se realça em relevo e é transferida para o papel por pressão depois da aplicação de tinta. No presente, a tipografia plana é mais frequente em obras artísticas e a tipografia rotativa é comum para projetos específicos, mas não indicada para grandes produções. É utilizada especialmente na impressão de rótulos e etiquetas, em alguns países ainda é usada na impressão de jornais. Barbosa (2009), ainda evidencia a mudança para o processo *offset* devido à sua eficiência e economia, já as máquinas antigas de tipografia são usadas para sustentar trabalhos *offset*.

Flexografia:

A flexografia partilha uma origem parecida à da impressão rotativa, ainda que com algumas desigualdades distintas. As placas de fotopolímero, conhecidas como clichês, são mais maleáveis, as tintas são mais fluídas e os custos de elaboração são inferiores em confronto com a tipografia.

Porém, enquanto a tipografia está em declínio, a flexografia está em ascensão. Este método tem sido o mais evoluído tecnologicamente nos últimos anos, distanciando-se aos poucos da tipografia e aproximando-se gradativamente da rotogravura em termos de tecnologia e qualidade. A sua evolução está profundamente ligada ao acréscimo da indústria de embalagens, que é cada vez mais vista como um veículo beneficiado na promoção de produtos.

Rotogravura:

A rotogravura é empregue para imprimir rótulos, catálogos e revistas em alta qualidade, usualmente em grandes tiragens. Este método de impressão é mais custoso,

todavia presenteia uma qualidade elevada em comparação com a tipografia rotativa e a flexografia.

Litografia Offset:

Este método de impressão é o predileto quando se tenciona executar documentos de alta qualidade com o menor custo. Contrariamente à tipografia, flexografia ou rotogravura, é onde há uma clara diferenciação de relevo entre as áreas com e sem imagem, na impressão *offset*, ambas as áreas se encontram na mesma altura na chapa de alumínio, acompanhando o que é chamado de "processo planográfico". Uma das primordiais inovações da litografia foi a divisão entre água e tinta: a água e a tinta não se misturam. Essa separação é obtida pela superfície da chapa e pela ação repulsiva entre a água e a tinta. As áreas sem imagem são feitas para aproximar a água, enquanto as áreas com imagem excluem a água e toleram a tinta.

Segundo Barbosa (2009) a litografia é um procedimento de impressão que distingue as áreas com imagem das áreas sem imagem usando dois fluentes: água e tinta. A palavra "litografia" vem do século XVIII, quando Luís Senefelder usou pedra como matriz para reproduzir peças escritas. A partir desse momento, este método progrediu e tornou-se o mais comum na impressão de papel. Com o progresso do *offset* seco, a ligação entre a tinta e a água tornou-se menos fulcral, pois a água já não é necessária.

Serigrafia:

Esta técnica de impressão, aplica-se numa tela feita de poliéster ou nylon, com uma espessura variável de fios, conforme a qualidade pretendida no trabalho. Quanto maior o número de fios por centímetro, maior será a definição; menos fios sucede numa definição menor. Independentemente de ser um método mais demorado, esta técnica dá alguns benefícios em comparação com outros métodos. Devido à aplicação de tinta mais espessa, o resultado tem uma intensidade e opacidade que não seriam obtidas de outra forma, deixando a impressão de tinta clara em materiais escuros, escondendo a sua cor original.

Este procedimento é especialmente apropriado para trabalhos artísticos, posters decorativos, alguma publicidade exterior, como mupis e outdoors, e para a utilização de cores diretas. Porém, não é apta para pormenores muito pequenos, como texto em corpo pequeno ou linhas finas.

Termografia:

A termografia, igualmente chamada de relevo químico, é um processo empregue em várias aplicações para produzir relevo na tinta, idêntico a um carimbo. É importante evidenciar que esta técnica só pode ser executada depois da impressão *offset* ou tipográfica.

Segundo Barbosa (2009) embora os acabamentos sejam realizados na fase final da produção gráfica, é fundamental que sejam planejados e testados logo no início do processo, de forma a prevenir eventuais problemas técnicos que possam surgir mais tarde.

Após a impressão, o papel necessita ainda de passar por uma série de operações adicionais que o transformam no produto final. Entre essas operações destaca-se a aplicação de verniz, o uso de cunhos, estampagem a quente, cortes especiais, vincos, e dobras todos eles contribuem para o acabamento e para a qualidade visual do material gráfico.

De acordo com Barbosa (2009) após a impressão é essencial efetuar os acabamentos, que consistem em métodos específicos que convertem as folhas impressas em peças gráficas finais, como livros, catálogos ou folhetos. É recomendável planejar e testar os acabamentos antes da impressão para evitar problemas futuros. Quando pensamos em acabamentos, é mais acertado pensarmos de forma inversa, adiantando possíveis dificuldades que podem tornar-se irreparáveis.

No que diz respeito ao acabamento sobre as revistas vamos abordar nos parágrafos seguintes.

Corte Simples ou Corte Especial:

Os projetos têm duas maneiras de serem cortados, com guilhotina ou com um cortante especial. No corte simples normalmente usa-se a guilhotina, pois são projetos que tem um tamanho normal, já em projetos com tamanhos fora do comum é preciso executar-se um molde. Ao molde dá-se o nome de “cortante” que é realizado numa base de madeira.

Dobras e Vincos:

Um projeto inicia por ser vincado antes de ser dobrado, em particular papéis mais espessos, há diversas técnicas de dobragem que conseguem ser feitas à mão ou de forma automática. Um projeto pode utilizar dobras manuais como automáticas, no

decorrer do procedimento de concepção da arte final, é essencial considerar o tipo de dobras a serem feitas evitando cortes em texto ou imagens, garantindo assim uma leitura clara.

Coser Cadernos:

Livros e brochuras são constituídos por vários cadernos unidos por costura com arame, linha ou cola. A costura com arame é rápida e económica, enquanto a costura com linha é mais demorada, mas de melhor qualidade. Os cadernos costurados são em seguida fixados na lombada com cola, garantindo durabilidade, tornando-os livros de qualidade com capas rígidas.

Verniz e Plastificação:

O verniz e a plastificação são normalmente vistos como opções alternativas, mas podem ser combinados. É comum encontrar trabalhos com plastificação mate e verniz ultravioleta brilhante, ambos vão proteger das marcas e sujidade, sendo que o plástico é mais resistente. A plastificação é bastante usada em capas de livros e materiais publicitários para conferir maior durabilidade, executar testes antes de chegarmos ao projeto final é muito importante. Quanto ao papel deve ser flexível e as tintas adequadas, com baixo teor de gordura.

Cunho ou Relevo:

A técnica de impressão em relevo adiciona profundidade à imagem impressa, esteja em alto relevo ou baixo-relevo. Esta técnica molda a imagem em metal para conceber um efeito tridimensional quando é pressionada no papel. O relevo seco, feito sem tinta, é uma forma mais simples desta técnica, existem outras técnicas como relevo químico e termografia.

Estampagem a Quente:

Processo de impressão que utiliza folhas metálicas ou pigmentadas, as mesmas são aplicadas no suporte através de calor e pressão para fixar a imagem. É essencial gerar uma gravura em metal, mais fina do que no relevo seco, para impedir distorções no papel. O procedimento pode ser planeado com relevo seco e oferecer uma variedade de cores, incluindo cores metálicas e opacas. A estampagem a quente é opaca o

suficiente para cobrir totalmente superfícies escuras, observando-se contrastes notáveis, como branco mate em cartolina preta.

Como se pode constatar a escolha do método de impressão é definida pelo material que vai ser impresso, pela qualidade pretendida e pela quantidade que é necessária para cada projeto. As técnicas tradicionais, como tipografia, flexografia, rotogravura, litografia *offset* e serigrafia, cada uma fornece opções diferentes, qualquer uma tem vantagens e aplicações específicas. Exemplificando, a tipografia é o método mais antigo e é perfeita para projetos artísticos e produções de rótulos, enquanto a flexografia já é mais apropriada para embalagens por causa dos custos baixos e a evolução tecnológica. A rotogravura confere uma boa qualidade em largas tiragens, apesar de ser mais dispendiosa. Já a litografia *offset* distingue-se pela sua qualidade e por ter um custo baixo, enquanto a serigrafia é reconhecida pela sua intensidade e opacidade da tinta.

Além disso, os acabamentos são primordiais para tornar as folhas impressas em produtos finais, como livros, folhetos entre outros. Cortes simples e corte especial, dobras e vincos, costuras, verniz e plastificação, cunho, relevo e estampagem a quente conferem qualidade e conservação às peças gráficas. A seleção do processo de impressão e dos acabamentos corretos é essencial para certificar que os resultados com boa qualidade respondam às necessidades particulares de cada projeto, desde o seu início até à produção final.

3. Casos de Estudo

O presente capítulo tem como principal objetivo estudar e compreender os diferentes tipos de intervenções interativas presentes em várias revistas. Pretende-se, com esta análise, observar as formas de interatividade inseridas em cada publicação e identificar as interações específicas que cada uma oferece.

Foram selecionadas, ao todo, seis revistas: a revista Wrap, TYPEONE, Computer Arts, FUKT, Slanted e a Bum. Para a seleção das publicações a analisar, foi aplicado um único critério – a presença de elementos interativos. A revista Wrap foi escolhida pela sua capa lenticular; a revista TYPEONE, pela introdução de códigos QR; a Computer Arts, pelos recortes na capa; a FUKT, pela capa que permite aos leitores desenhar; a Slanted, que aborda o tema da inteligência artificial e também inclui códigos QR; e, por fim, a revista Bum, pelo *layout* incomum.

3.1. Casos de Estudo – Revistas

3.1.1. Revista Wrap, edição 13 - Lenticular

A revista Wrap, edição 13, lenticular foi executada para celebrar a ilustração contemporânea, arte e cultura criativa, esta revista foi inspirada no tema “Paraíso”. A capa da revista foi concebida pela artista Marine Buffard, edição limitada por ser lenticular, a capa faz com que os olhos que observamos nela pisquem quando as pessoas inclinam a revista. Esta revista é composta por cento e quarenta e oito páginas e tem uma dimensão de 24 cm por 32 cm, dentro da revista encontramos cinco cartazes incríveis que podemos retirar da mesma e expor em algum lado e ainda encontramos entrevistas detalhadas de artistas colaboradores que as produziram como: Abel Macias, Laura Burke, Agostino Iacurci e Pauline Bachel.

A revista usa uma grelha de duas colunas (figura 4) que permite que as colunas e as secções tenham variações, cumprindo assim uma estrutura harmoniosa. Os textos da revista estão expostos em colunas e isso faz com que as pessoas efetuem uma boa leitura, os mesmos têm espaçamentos próprios entre as linhas e os parágrafos. As quebras das secções são visíveis com os títulos e os subtítulos bem exibidos, proporcionando uma boa navegação por todos os artigos. Os *layouts* da revista são espaçosos, possibilitando assim que o conteúdo consiga respirar, existe uma mistura de espaços em branco e elementos gráficos que fazem com que o olhar do leitor observe as

páginas de forma natural. A revista equilibra as imagens com os textos e as páginas duplas são utilizadas para evidenciar as fotografias e as ilustrações. Podemos observar que as margens da revista são bem determinadas implementando uma ótima organização no conteúdo para que os leitores exerçam uma leitura agradável.

A mancha gráfica da revista foi bem organizada de maneira a obter uma boa legibilidade e estética.

A tipografia da revista é um elemento-chave na sua identidade visual, pois usa tipos de letra serifados e não serifados criando contraste e hierarquia. Nos títulos e subtítulos podemos ver que as letras são serifadas e não serifadas mais ousadas e tem um tamanho maior, já o corpo do texto contém tipos de letra não serifadas com tamanho mais pequeno, simples e legíveis. Verificamos que a seleção da tipografia ao longo da revista é bastante relevante mostrando uma personalidade contemporânea e artística.



Figura 4: Grelha da revista Wrap, edição 13 **Fonte:** Adaptada da revista Wrap

A revista "Wrap" edição 13 lenticular distingue-se pela sua abordagem interativa. Ao utilizar técnicas lenticulares na capa produz uma sensação de movimento e profundidade mostrando aos leitores novas abordagens e materiais. Os leitores ficam interessados naquilo que observam, ou seja, é uma forma de chamar a atenção das pessoas (figura 5). A interatividade também é visível quando os leitores ao efetuarem a sua leitura se deparam com folhas dobráveis (figura 6) que podem retirar da revista, pois não é uma típica leitura de só folhearem as páginas, mas sim de se aperceberem de algo novo na revista.

A revista utiliza técnicas de reprodução e acabamento de impressão modernas garantindo uma alta qualidade visual e tátil. O efeito lenticular da capa é um exemplo perceptível que obriga a um processo de impressão especializado. Este efeito alinha as

imagens intercaladas com uma lente de plástico, além de que, a revista usa papel de origem sustentável e de alta gramagem, um acabamento brilhante e tintas de boa qualidade para se certificarem que as cores são vibrantes e todos os seus acabamentos são de grande durabilidade.

A revista "Wrap" edição 13 lenticular é um excelente exemplo de design editorial interativo, esta abordagem interativa, as técnicas de reprodução e acabamento, a organização visual e textual faz com que a revista seja atraente para os leitores.



Figura 5 e 6: Revista Wrap, edição 13
Fonte: <https://wrapmagazine.com/products/wrap-magazine-issue-13-lenticular>

3.1.2. Revista TYPEONE, edição 02

A revista "TYPEONE", edição 02, foi produzida no Reino Unido é digital e o seu conteúdo é sobre tipografia, cultura, negócios, tecnologia, inovação e design. Nesta edição da revista introduziram o tipo cinético, que passa por combinar o texto com movimento. Foram explorados os métodos e a lógica subjacentes a essa abordagem, introduzindo na revista códigos QR. Dessa forma, é possível observar imagens estáticas que se transformam em movimento.

O título "TYPEONE" é apresentado na capa da revista de uma forma que seja logo reconhecível, pois a tipografia que escolheram para o mesmo é uma fonte a negrito e grande para que tenha um bom destaque.

O seu formato vertical é comum numa revista, tem a dimensão de 29,7 cm por 22 cm, é composto por cento e quarenta e quatro páginas.

A revista implementa uma grelha modular (figura 7), assim a disposição dos elementos é feita com maior flexibilidade mantendo em toda a revista uma consistência visual. Ao longo da revista conseguimos ver que o *layout* é bem organizado e existe uma

mistura de *layouts* estáticos e dinâmicos uma vez que existem imagens interativas. O texto na revista é inserido em colunas permite assim que a leitura da mesma não se torne cansativa para quem a lê. Conseguimos perceber que em algumas páginas existem alguns ícones para destacar informações relevantes.

A mancha gráfica na “TYPEONE” tem um bom equilíbrio entre figura e fundo o que faz com que a revista tenha uma ótima legibilidade e um excelente impacto visual, pois as margens da revista ao longo de todas as páginas são consideravelmente grandes permitindo que o corpo de texto consiga respirar e que as páginas não se tornem sobrecarregadas.

A relação texto-imagem é bem conseguida, é visível que existem espaços pensados para as ilustrações ou fotografias e isso faz com que o conteúdo textual se torne mais completo.

Quanto à tipografia da revista conseguimos perceber que houve uma seleção de várias fontes, como fontes serifadas e não serifadas. Existe uma hierarquia visual entre os tamanhos e os pesos do tipo de letra, sendo notável a diferença entre os títulos, subtítulos e o corpo de texto assim os leitores conseguem ter uma leitura mais fácil e clara.

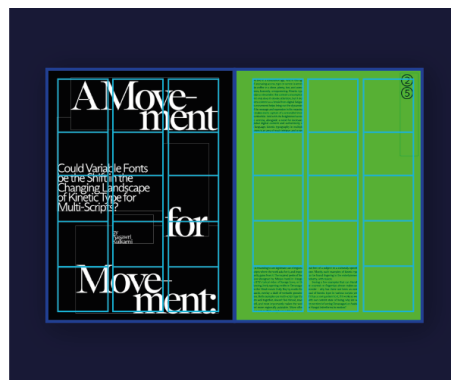


Figura 7: Grelha da revista TYPEONE, edição 02 **Fonte:** Adaptada da revista TYEONE

A interatividade da revista “TYPEONE” é alcançada através da introdução de elementos como os códigos QR e a realidade aumentada. A colocação dos códigos QR ao longo das páginas faz com que os leitores consigam aceder a conteúdos adicionais como por exemplo vídeos, imagens, animações que possam vir a complementar o conteúdo textual (figura 8). Em algumas páginas temos a inserção de realidade aumentada permitindo que através da aplicação os utilizadores consigam ter acesso a informações extras. Na revista existem alguns artigos que motivam os leitores a dar a

sua opinião ou a participarem em desafios que podem vir a ser executados nas próximas edições da revista.

Quanto às técnicas de reprodução e acabamento, esta revista foi produzida em impressão litográfica que é um processo feito a partir do uso de uma matriz de pedra polida em que a imagem é pressionada contra o papel, a sua capa é mole isso faz com que o seu transporte seja mais leve, mas ao mesmo tempo também se pode danificar mais rápido.

A revista “TYPEONE” edição 02 chama a atenção aos leitores pelo uso de uma cor fluorescente na capa: o verde. Destacando-se também pelos seus detalhes e pela introdução de interatividade na mesma.

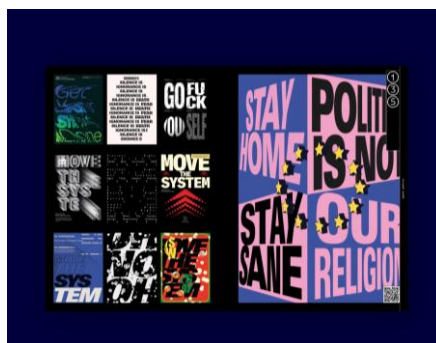


Figura 8: Revista TYPEONE, edição 02
Fonte: <https://type-01.com/product/digital-typeone-magazine-issue-02/>

3.1.3. Revista *Computer Arts*, edição 163

A revista *Computer Arts*, edição 163, foi lançada em julho de 2009 pela editora Non-Format e que contou com a colaboração de equipa editorial da *Computer Arts* e o estúdio de design Non-Format.

O título da edição 163, "The Design Essentials Issue", aponta para o conteúdo em técnicas essenciais de design. A revista integra entrevistas, conselhos de design e tutoriais práticos.

A revista dispõe de um formato vertical padrão, e o seu tamanho é adequado para ser transportado facilmente.

O *layout* da capa é inovador e visualmente atraente para quem a observa. A capa exhibe gotas vermelhas que aparentam ser tinta, disposta de forma estratégica, as mesmas são auxiliadas por formas geométricas simples, como triângulos e círculos. As gotas de tinta e as formas geométricas introduzem um item de interesse visual, pois as pessoas ao levantarem os recortes conseguem obter a palavra “BIRTH”.

No seu interior a *layout* tem uma estrutura comum, mas com alguns detalhes para que o leitor tenha interesse pela revista. O texto está organizado em colunas proporcionando uma leitura mais fácil e rápida do que se estivesse em texto corrido. Os títulos e subtítulos da revista estão expostos num tamanho razoável e a negrito, enquanto o corpo de texto se encontra num tamanho normal de uma revista.

Quanto à mancha gráfica da revista esta encontra-se bem equilibrada, a utilização de espaços em branco ajuda a realçar as informações e evita que o *layout* fique sobrecarregado. A colocação das imagens ao longo da revista foi pensada e posicionadas para complementar o texto, obtendo uma hierarquia visual clara.

A tipografia que foi escolhida para a revista é uma tipografia moderna, na capa a fonte que é utilizada é sem serifas e a negrito observamos a palavra "arts" que é um elemento chamativo e que atrai facilmente a atenção, o restante texto também é uma fonte sem serifas de diferentes tamanhos criando assim contraste e hierarquia.

Na revista Computer Arts, edição 163, observamos que a mesma inseriu elementos de design interativos que envolvem o leitor. Nesta edição, a capa apresenta recortes em que as pessoas podem abrir ou fechar os mesmos (figura 9 e 10), este tipo de interatividade proporciona curiosidade às pessoas que a observam nas bancas ou até mesmo em publicidades, assim sendo, poderá proporcionar a compra da revista, uma vez que é algo inovador.

Nas técnicas de reprodução e acabamento desta edição foram aplicadas técnicas de impressão avançadas, uma vez que nas gotas de tina foi aplicado verniz UV localizado para definir o formato do mastro redondo e das letras e nos detalhes recortados da capa foi adicionado um contraste brilhante para destacar algumas áreas obtendo um efeito tridimensional.

A revista Computer Arts edição 163 é um ótimo exemplo de design editorial inovador. A combinação da interatividade com a revista é uma forma de provar que não é só através de QR codes ou da realidade aumentada que se consegue obter uma boa interação.



Figura 9 e 10: Capa da revista Computer Arts, edição 163 **Fonte:** <http://non-format.com/computer-arts>

3.1.4. Revista FUKT, edição 20

A revista FUKT, edição 20, foi produzida na Noruega, em março de 2022. O editor foi Björn Hegardt os editores júnior Erika Clugston e Sarah Gretsche e a designer foi Ariane Spanier. Denominada “The Faces” esta edição do seu aniversário explora a arte dos retratos em desenho.

A revista representa os retratos dos dias atuais, principalmente com a popularidade das selfies e das redes sociais, esta edição celebra assim o rosto humano na arte contemporânea após a repercussão da pandemia e do uso frequente das máscaras. Com trabalhos de trinta e quatro artistas este lançamento explora diferentes temas, como a cegueira facial, os retratos feitos em tribunais, os retratos criados durante o confinamento e o reconhecimento facial, transportando uma variedade de olhares sobre a representação do rosto.

A revista tem um formato físico retangular, a sua dimensão é de 23 cm por 16,5 cm, é composta por duzentas e vinte e quatro páginas. A sua capa é diferente do normal, pois apenas aparece os contornos de um rosto criando um espaço em branco.

O *layout* da capa é minimalista, contudo chama a atenção das pessoas, pois a imagem central da capa é um rosto incompleto que origina um forte impacto visual. O uso de uma tipografia simples ao redor da silhueta do rosto mostra-nos os nomes dos artistas e dos colaboradores. A tipografia que usam na capa é de estilo caligráfico, com letras desenhadas de forma solta e com vários tamanhos e espaçamentos. A seleção de uma cor vibrante, como o vermelho, em contraste com o fundo branco realça as informações que a capa contém, como o nome "FUKT" que é destacado na vertical com uma tipografia maior.

A interatividade é um dos pontos principais desta edição, pois a capa é composta por vinte e quatro rostos impressos diferentes, todas com uma capa destacável que mostra um rosto vazio na qual as pessoas podem construir um rosto como elas entenderem, desde produzirem um esboço ou desenharem um retrato simples ou complexo.

Esta capa foi executada para que as pessoas possam desenhar os seus próprios rostos no espaço vazio com uma caneta própria, podendo mais tarde compartilhar os seus rostos nas redes sociais. Esta estratégia não só reforça o tema dos rostos, como também o público é convidado a interagir de maneira direta com a própria revista. (figura 11 e 12).

A revista FUKT, edição 20, é um ótimo exemplo de como uma publicação pode sair do convencional, estimulando a criatividade e a colaboração das pessoas. Com um

layout interativo, uma tipografia persuasiva e um formato que desperta o leitor a ser um cocriador, a revista estipula uma ligação importante com o público. A abordagem que esta revista contém forma não apenas um produto de design gráfico, mas também uma experiência única e envolvente com a revista.



Figura 11 e 12: Capa da revista FUKT, edição 20 **Fonte:** <https://www.fuktmagazine.com/#/fukt-20/>

3.1.5. Revista Slanted, edição 37

A revista Slanted, edição 37, foi lançada em maio de 2021 pela editora Slanted Publishers, é uma publicação que adotou uma perspectiva mais prática relativamente à vida cotidiana. Nesta edição analisam o tema da Inteligência Artificial, investigando como essas tecnologias inspiram as nossas vidas e as nossas interações. A revista mostra-nos conceitos, imagens e ideias detalhadas, contando até como foi a colaboração da CROSSLUCID na capa da revista.

A revista tem um formato de 16 cm por 24 cm, mantém um tamanho retangular. O formato da revista permite uma boa visualização, contendo imagens de grande impacto visual ao lado dos textos. O design das páginas da revista está bem conseguido com todo o conteúdo, mantendo um formato claro e de fácil leitura.

O *layout* da revista Slanted é um ponto forte, pois representa a temática da inteligência artificial e da fusão entre o humano e o digital. O uso de espaços diferentes e de espaços experimentais na paginação da revista verifica-se um foco inovador da publicação. Nas páginas da revista podemos observar que existe um balanço entre páginas densas de informação e de espaços em branco obtendo-se um certo equilíbrio. No *layout* da revista conseguimos perceber que há também uma mudança no tratamento das imagens e do texto, com sobreposições e alinhamentos incomuns, parece que esta edição tem um aspeto experimental. O *layout* permite-nos perceber que cada secção tem uma identidade própria, mas não perde a coesão da revista como um todo.

A tipografia da revista é usada como uma parte integral da composição visual, pois é explorada em diferentes tamanhos e em diferentes famílias tipográficas contrastando entre si, tentando refletir a ordem dos sistemas de inteligência artificial e a expressão criativa humana.

Embora a revista *Slanted* seja uma publicação impressa, ela consegue conceber uma sensação de interatividade através de meios visuais. A revista contém em quase todas as páginas códigos QR, assim os leitores conseguem ter uma interação com a revista ao colocarem a câmara do telemóvel em frente aos códigos QR, transportando-os para outra realidade.

Quanto as técnicas de reprodução e acabamento a revista *Slanted* destaca-se por uma impressão digital *offset*, papel em ARENA Smooth Extra White, ARENA Rough Natural, 120 g/sm, CONSTELLATION Snow E/E06 Tela para HP Indigo, 280 g/sm, Fedrigoni e por fim a sua encadernação é em brochura suíça.

A revista *Slanted*, edição 37, oferece uma exploração visualmente rica sobre o tema da Inteligência Artificial, mostrando como a tecnologia pode inspirar a vida e as interações humanas. Com um design inovador, a revista combina bem as imagens e os textos proporcionando uma experiência envolvente para o leitor. Além disso, a inclusão de códigos QR faz com que a interatividade aumente, permitindo que o público exceda o formato impresso e tenha acesso a conteúdos complementares.



Figura 13: Revista *Slanted*, edição 37
Fonte: <https://www.slanted.de/product/slanted-magazine-37-ai/>

3.1.6. Revista *Bum*, edição 5

A revista *Bum*, edição 5, publicada em 2022 pelos editores Lee Marable e Roosa Melentjeff na Finlândia, aborda alguns temas como cultura, design e arquitetura. Esta edição tem como tema "Basta" e retrata sobre ideias de adequação, analisando alguns pontos como "a crise imobiliária, o Orgulho no Japão, a doce solidão da leitura, o

casamento arranjado, a ética das raspadinhas, a vida após uma carreira no circo e a autoconstrução com cânhamo.”

A revista exibe um formato retangular, com as dimensões de 232 mm por 297 mm. Este formato de revista concede uma fácil consulta e portabilidade, presenteando aos leitores uma leitura agradável.

O *layout* da revista Bum é muito dinâmico, apresenta-nos uma mistura de ilustrações, fotografias e texto. O conteúdo da revista é organizado em colunas criando um ritmo visualmente agradável, isso faz com que o leitor ganhe incentivo a explorar mais cada detalhe das páginas da revista. Existe sobreposição de textos e imagens, o *layout* aparenta ser variado e imprevisível, uma vez que nunca sabemos como vai ser a página seguinte.

Ao observarmos a revista conseguimos entender que a tipografia é um dos elementos mais destacável, percebe-se que existe uso de diferentes estilos tipográficos, como fontes serifadas e sem serifas em que o tamanhos e pesos são diferentes.

A revista Bum, edição 5, apresenta-nos uma interação física que estimula o próprio leitor, pois as páginas da revista são dobráveis, umas maiores e outras mais pequenas (figura 14). Os leitores conseguem interagir com a revista na sua leitura, pois encontram páginas que se abrem e nas quais conseguimos observar três páginas ao mesmo tempo ou então também nos apresenta com páginas da dimensão de uma só coluna.

As técnicas de reprodução e acabamento da revista é impressa em risografia, com cores fortes e contrastantes, a maior parte da revista é impressa em vermelho e azul são as cores predominantes da revista.

A revista Bum, edição 5, é um exemplo de design editorial experimental, com um grande destaque na interação, mostra-nos uma abordagem de layout pouco convencional. Explora várias técnicas ao usar alguns tipos de letra cores fortes e uma impressão em risografia conferindo uma identidade visual única. A revista é um ótimo exemplo de projeto editorial experimental.



Figura 14: Revista Bum, edição 5

Fonte: <https://www.bookm-ark.fi/product/bum-edition-5-enough/>

3.2. Casos de Estudo – Exemplos Avulso de Materiais Impressos com Interatividade

Os exemplos avulsos são algumas situações que nos chamaram atenção pela sua interatividade. Os exemplos escolhidos para figurarem neste trabalho são: o livro *Typographic Links* de Dan Collier, o livro *HEAT* de Loy, o livro do Peter Pan da editora Harper Design.

O livro *Typographic Links* de Dan Collier foi lançado em 2007 é um livro que foi costurado à mão com o intuito de mapear hiperlinks como laços físicos e tridimensionais nas páginas do livro. Os fios vermelhos encontram-se pelas páginas mapeando ligações interessantes entre tipógrafos, fontes, termos e frases tipográficas. Os fios vermelhos guiam o leitor pelas páginas (figura 15 e 16). O efeito gera um sistema envolvente de marcação física, no qual a relação entre as palavras se torna palpável à medida que o leitor explora as páginas do livro. Este livro foi criado em 2007 e em 2011 esteve exposto no Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York na exposição *Talk To Me*.

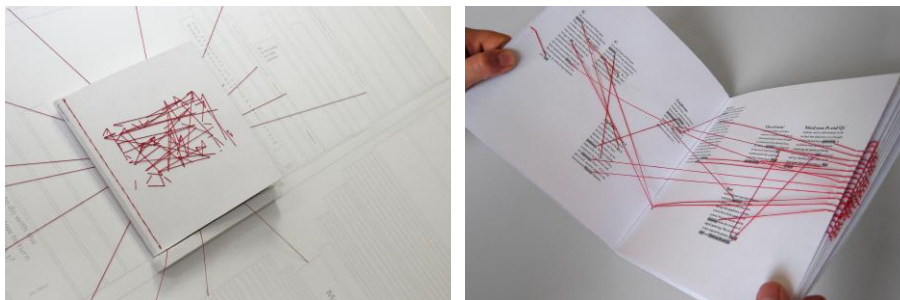


Figura 15 e 16: Capa do livro *TypographicLinks* e o seu interior

Fonte: <https://dancollier.co.uk/work/typographiclinks>

O livro HEAT foi um projeto de design desenvolvido em 2018 por David Loy, ele combinou os relatórios científicos, fotografias dos arquivos da National Geographic e a tecnologia da impressão em tinta termocrômica. Loy apostou na tinta termocrômica para conseguir passar a sensação das mudanças climáticas (figura 17 e 18).



Figura 17 e 18: Capa do livro HEAT

Fonte: <https://www.designandpaper.com/heat-uses-thermochromic-ink-to-remind-us-of-the-effect-we-have-on-our-surroundings/>

O livro do Peter Pan, do autor JM Barrie e da editora Harper Design foi lançado em julho de 2015. O livro faz-nos viajar na sua história quando somos apresentados com páginas interativas, ao longo da leitura vamos encontrar vários pop-ups interativos (figura 19 e 20).



Figura 19 e 20: Interior do livro Peter Pan

Fonte: <https://minalima.com/product/peter-pan/>

A revista The New Yorker adquire uma nova dimensão quando a realidade aumentada é utilizada. Ao olharmos para a capa e a contracapa deparamo-nos apenas com uma ilustração de uma mulher no metro (figura 21 e 22). Contudo, ao utilizarmos a aplicação *Uncovr* num telemóvel ou num tablet, a imagem transforma-se numa

experiência tridimensional. Designada por “*On the Go*”, este projeto surge em parceria com o ilustrador Christoph Niemann, e a diretora de arte da revista, Françoise Mouly, a Qualcomm e a Uncover.



Figura 21 e 22: Capa da revista The New Yorker
Fonte: <https://www.christophniemann.com/detail/virtual-reality/>

O livro *EU ESPERO...*, dos autores Davide Cali e Serge Bloch, têm um formato não convencional com as dimensões de 115 mm por 280 mm (figura 23 e 24). O livro retrata as coisas que podemos esperar da vida, desde as pequenas alegrias da infância até aos grandes anseios da fase adulta. Conhecido pelo humor e pela banda desenhada, o autor pretendeu aqui explorar temas mais profundos, composto por frases simples e ilustrações de Serge Bloch.

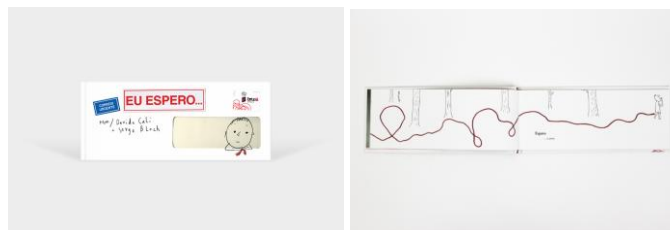


Figura 23 e 24: Capa do livro *EU ESPERO...* e o seu interior
Fonte: <https://www.bruea.pt/loja/eu-espero/>

O livro *COULEURS DU JOUR*, de Květa Pacovská, é mais um livro no formato não convencional com as dimensões de 130 mm por 130 mm. O livro foi elaborado num formato de acordeão e têm mais de dez metros de comprimento (figura 25 e 26). O autor relaciona as cores aos sons dos dias da semana, uma perceção que teve aos dez anos. O seu livro em formato de acordeão é como se fosse uma obra de arte e um museu em miniatura, pois cada detalhe é único.

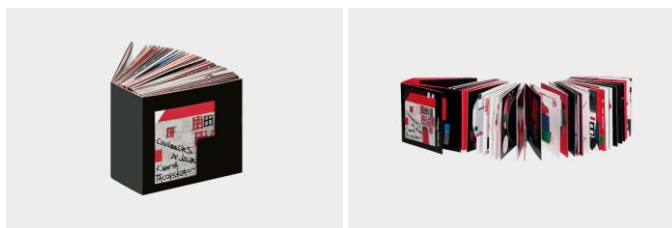


Figura 25 e 26: Capa do livro COULEURS DU JOUR e o seu interior
Fonte: <https://www.bruaa.pt/loja/couleurs-du-jour/>

O livro OUR WORLD, das autoras Sue Lowell Gallion e Lisk Feng, também tem um formato não convencional com as dimensões de 321 mm por 133 mm (figura 27 e 28). O livro apresenta a forma de um globo e foi feito para que as crianças possam entender a geografia da terra através de rimas e ilustrações, encontrando os rios, os oceanos, os vales e as montanhas. O texto complementar aprofunda os factos e incentiva a reflexão sobre o ambiente onde vivem, esta obra informativa motiva os leitores a saberem mais sobre o planeta.

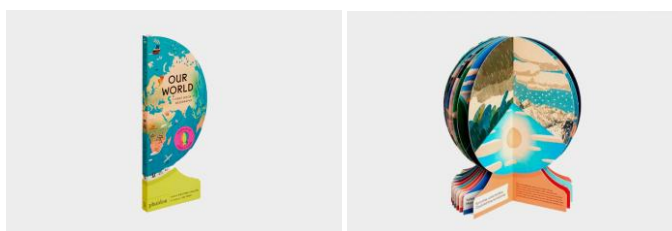


Figura 27 e 28: Capa do livro OUR WORLD e o seu interior
Fonte: <https://www.bruaa.pt/loja/our-world/>

Os exemplos avulsos que destacámos ilustram como a criatividade e a interatividade conseguem criar projetos editoriais únicos e diferentes. Apercebemo-nos que estes tipos de interatividade mostram como o design consegue ir mais além de um simples livro ou revista.

Tabela 3: Tipo de interatividade dos exemplos avulso.

Exemplos Avulso	Tipo de Interatividade
Livro Typographic de Dan Collier	- Incorporação de Elementos Físicos (fios vermelhos)

Livro HEAT de David Loy	- Tinta Termocrômica
Livro Peter Pan, editora Harper Design	- Pop-ups
Revista revista The New Yorker	- Realidade Aumentada
Livro EU ESPERO...	- Formato não Convencional
Livro COULEURS DU JOUR	- Formato não Convencional (acordeão)
Livro OUR WORLD	- Formato não Convencional

Fonte: Própria

3.3. Conclusão dos Casos de Estudo

Os casos de estudo acima expostos sobre revistas de design editorial mostram-nos como podemos ter uma grande diversidade de elementos no design gráfico, comprovando a existência de abordagens criativas únicas que desafiam o formato impresso ao introduzirem elementos interativos, acabamentos táteis e *layouts* estimulantes.

A revista *Wrap*, com a sua capa lenticular e a integração de cartazes removíveis, oferece aos leitores uma experiência sensorial e interativa. No entanto, a revista *TYPEONE* evidencia-se por integrar elementos de códigos QR, originando uma ponte entre o impresso e o digital.

No caso da revista *Computer Arts*, salienta-se a interação pelos recortes que se encontram na sua capa, já a revista *FUKT* presenteia-nos com uma silhueta de um rosto na sua capa, permitindo que os leitores possam criar um rosto no espaço em branco. A revista *Slanted*, com o tema da inteligência artificial, utiliza códigos QR para

aumentar o alcance do conteúdo e desafiar o design a se tornar experimental refletindo a união entre o humano e o digital.

A revista Bum evidencia-se por se tornar numa revista com elementos táteis ao usar uma disposição interativa do conteúdo, usa páginas dobráveis e uma impressão em risografia concebendo uma experiência visual dinâmica.

Estas revistas demonstram como o design editorial pode ir além do formato impresso tradicional a que os leitores estão habituados, proporcionando uma experiência sensorial e inovadora.

Através de exemplos avulsos, percebemos como a interatividade permite ao design editorial alcançar novos patamares. Obras como *Typographic Links*, *HEAT*, *Peter Pan* e a revista *The Modernista* demonstram que o design pode ir além do convencional, integrando elementos interativos e dinâmicos que envolvem os leitores. Estes projetos evidenciam como o design pode criar novas formas de conexão com o público, destacando-se pela originalidade e pelo impacto visual. A tabela seguinte permite sintetizar e analisar algumas revistas com foco em elementos interativos. Cada revista foi avaliada de acordo com os seus elementos interativos, os seus aspetos positivos e os seus aspetos negativos.

Tabela 4: Interatividade, aspetos positivos e negativos dos casos de estudo.

Revistas e livro	Elementos Interativos	Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
Revista Wrap, edição 13 - Lenticular	- Capa Lenticular - Cartazes	- Interatividade - Ligação - Impressa em Papel de Origem Sustentável - Tipografia legível	- Alto Custo
Revista TYPEONE, edição 02	- Códigos QR	- Interatividade - Ligação - Preço Acessível - Hierarquia Visual	- Digital - Acesso a Internet
Revista Computer Arts, edição 163	- Cortes na Capa	- Interatividade - Inovador - Alteração dos Recortes da Capa (visualizando uma	-

		palavra) - Hierarquia Visual	
Revista Fuckt, edição 20	- Desenhar na Capa	- Interatividade - Ligação - Incomum	- Distorção Tipográfica - Tipografia Ilegível - Margens Mínimas
Revista Slanted, edição 37	- Códigos Qr	- Interatividade - Ligação - Preço Acessível - Tipografia Legível	- Acesso a Internet - Margens Mínimas - Pouco Equilíbrio Visual - Páginas com uma Coluna
Revista Bum, edição 5	-Páginas dobráveis	-Interatividade - Ligação -Design Experimental (páginas de várias dimensões)	- Pouco Legível - Margens Mínimas

Fonte: Própria

3.4. Mapa Tipológico de Estratégias Interativas para Revistas

Após a análise dos estudos de caso, verificou-se a necessidade de elaborar um mapa de estratégias interativas em revistas, de forma a criar um guia que sirva de referência para o desenvolvimento do projeto proposto. Esta estrutura resulta não apenas do estudo das revistas analisadas, mas também da investigação de outros materiais impressos que incorporam interatividade e da componente teórica deste projeto. Dessa forma, foi possível identificar diversas estratégias para a integração da interatividade em suportes impressos (figura 29).

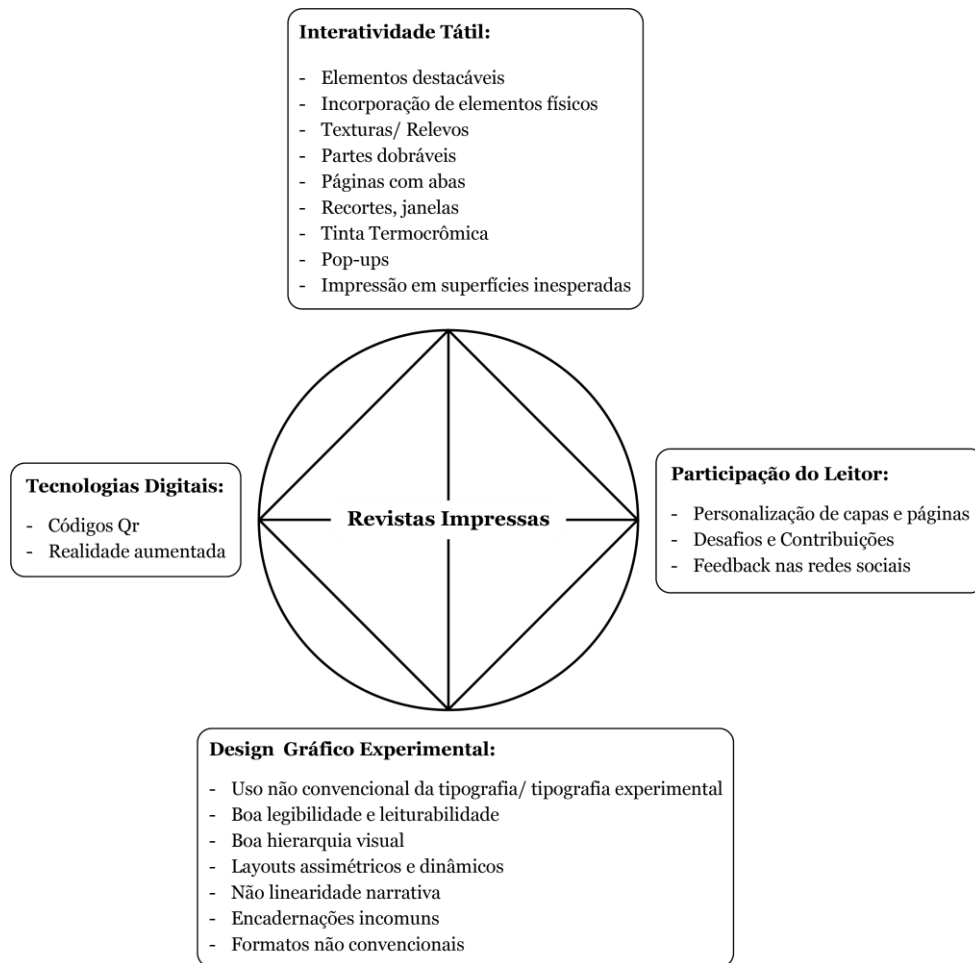


Figura 29: Mapa tipológico de estratégias interativas para revistas **Fonte:** Própria

Através deste mapa podemos sistematizar e ponderar quais às áreas e métodos a utilizar num projeto de revista interativa.

Como observámos algumas revistas impressas nos dias de hoje tentam evocar novos significados de interação, o seu design inovador transporta-nos para o uso de interações e tecnologias criativas. A nossa análise permitiu-nos perceber que existem quatro tópicos essenciais de interação: a interatividade tátil, as tecnologias digitais, a participação do leitor e o design gráfico experimental. Cada um destes tópicos é explicado em seguida.

A interatividade tátil explora o potencial do design para que os sentidos se possam envolver através de elementos tridimensionais e texturizados. Entre os métodos empregues encontram-se elementos destacáveis, que possibilitam a interação física do leitor com a revista, tal como a incorporação de elementos físicos. Para além disso, as texturas e os relevos são utilizados para que os leitores consigam sentir diferentes sensações estimulando o tato, já as partes dobráveis e as páginas com abas

mostram-nos a existência de interação, pois os leitores ao abrirem e fecharem as partes para que possam continuar a sua leitura estão a operar as suas próprias regras. Os recortes e as janelas concebem camadas de profundidade, enquanto tecnologias inovadoras, como a tinta termocrômica e os pop-ups, despertam uma experiência mais dinâmica. A impressão em superfícies inesperadas inclui um elemento surpresa, promovendo a exploração de detalhes por parte do leitor.

A integração de tecnologias digitais altera o papel da revista impressa ao ser conectada ao universo virtual. Os códigos QR que possibilitam o acesso direto a conteúdos extra, como vídeos, animações ou informações complementares são exemplos disso. Também meios como a realidade aumentada têm a capacidade de transformar a leitura da revista, os elementos físicos podem ganhar vida através da sobreposição de novas camadas de conteúdos virtuais. Estas possibilidades tecnológicas permitem criar uma simbiose entre o mundo físico e o mundo digital, ampliando o alcance e a importância do conteúdo editorial.

O tópico participação do leitor convida o leitor a uma interligação com a revista. A personalização de capas e páginas encoraja a que se crie uma conexão emocional com a peça. Além de que, o lançamento de desafios e o convite à participação dos leitores promovem o diálogo com os editores, fortalecendo o sentimento de comunidade. O feedback criado nas redes sociais também representa um papel fundamental, não apenas para medir o impacto da publicação, mas também para ajudar a que futuras edições possam ser cada vez melhores consoante a opinião dos leitores.

Por fim, o design gráfico experimental quebra os padrões estéticos e amplia os limites da comunicação visual. O uso não convencional da tipografia/ tipografia experimental proporciona uma experiência complexa para que os leitores possam obter uma experiência distinta de leitura e legibilidade. A hierarquia visual é cuidada e planeada para guiar o olhar do leitor, os *layouts* assimétricos e dinâmicos dão vida à revista introduzindo um sentido de novidade a cada página. A não linearidade narrativa permite que o leitor explore o conteúdo em sequências personalizadas, enquanto as encadernações incomuns e os formatos não convencionais oferecem a singularidade à publicação.

Ao juntar interatividade tátil, tecnologias digitais, participação do leitor e design gráfico experimental, as revistas impressas transcendem o seu papel comum tornando-se em experiências multimodais. Com estas novidades o produto (revista) torna-se um objeto cujo objetivo ultrapassa o mero ato de informar, passando a envolver e relacionar.

4. Revista “A Nossa Prima vai à Madeira”

Dando por terminada a parte teórica deste trabalho iniciou-se a etapa seguinte, a elaboração do projeto.

O presente capítulo tem como propósito expor o desenvolvimento do projeto, consolidando os conhecimentos obtidos ao longo da investigação, das reflexões sobre o design editorial e a interatividade no meio impresso, esta fase analisa o uso prático desses conceitos, concebendo uma experiência inovadora para os leitores.

A escolha para o desenvolvimento do projeto foi a revista *A Nossa Prima*, sendo que o número selecionado para a remodelação de algumas partes da revista foi *A Nossa Prima Vai à Madeira*.

4.1. Análise Editorial e Gráfica da Revista *A Nossa Prima*

A nossa Prima é uma revista cujo projeto editorial é da autoria do atelier Silvadesigners, com direção criativa de Jorge Silva. É uma publicação independente, sem periodicidade fixa, que cruza o design editorial com a prática cultural e gráfica.

Cada edição é única e experimental, com formato, grelha, margens, cores e tipografia variáveis, adaptados ao conceito de cada número. A revista explora a materialidade através da escolha de vários papéis. A tipografia e a composição gráfica são tratadas de forma expressiva, com combinações ousadas e disposição não convencional do texto. A cor é usada estrategicamente e com liberdade visual.

O conteúdo maioritariamente visual aborda temas como o design, a cultura gráfica, a linguagem e a crítica. *A nossa Prima* não segue modelos tradicionais de revista: é um espaço de liberdade criativa e reflexão autoral, sendo reconhecida como uma referência no design editorial português contemporâneo.

Quanto *A Nossa Prima vai à Madeira* é uma edição da revista *A Nossa Prima*, criada e editada pelo atelier Silvadesigners, com direção editorial de Mafalda Anjos. É uma publicação independente e de autor.

A revista tem cerca de 156 páginas, em formato vertical (próximo do A4, 21 cm por 27 cm), com papel não revestido e de boa gramagem. A estrutura interna divide-se em três partes, *criar, inspirar e expirar*, cada uma apresenta um grafismo próprio.

A tipografia é variada e expressiva, com combinações ousadas e composição experimental. Não há uma grelha fixa, a estrutura gráfica é livre, com margens e colunas que mudam conforme o conteúdo.

A cor é usada de forma pontual e estratégica, com base em tons neutros e alguns tons vibrantes relacionados com a Madeira. Os conteúdos são gráficos, textuais e ensaísticos. A revista é encadernada em lombada quadrada.



Figura 30 : Capa, páginas da revista e contracapa da revista *A Nossa Prima vai à Madeira* **Fonte:** Própria

4.2. Objetivo do Projeto

O presente projeto tem como objetivo valorizar a experiência do leitor através da interatividade no design editorial impresso. Apesar de vivermos numa era maioritariamente digital, as revistas impressas continuam a ter uma relevância significativa, não apenas como veículos de comunicação, mas também como objetos que convocam uma fruição sensorial e material. Neste enquadramento, pretende-se explorar e implementar abordagens inovadoras de design interativo na revista *A Nossa Prima vai à Madeira*, com o intuito de enriquecer a experiência do leitor e propor novas possibilidades para o design editorial contemporâneo.

Ainda assim, para que este meio continue a crescer, é fundamental refletir sobre as suas possibilidades criativas e utilitárias.

Tendo isto em consideração, este projeto pretende analisar o design editorial de uma maneira inovadora, testando a interatividade no suporte físico. A introdução de elementos interativos na revista impressa faz com que a leitura deixe de ser uma experiência estática e se torne mais envolvente para os leitores. Ao introduzir estas abordagens na revista não se pretende substituir o digital, mas sim conceber um diálogo entre os dois formatos, mostrando que a interatividade não é exclusiva do meio digital.

O objetivo não é apenas dar uma nova vida ao meio impresso, mas sim possibilitar uma experiência diferenciada, e envolvente para os leitores.

Deste modo, o projeto procura evidenciar que o design editorial pode transcender as convenções tradicionais, explorando uma nova dimensão de interatividade no suporte impresso e desafiando as fronteiras entre o físico e o digital.

4.3. Metodologia de Design do Projeto

Para realizar o processo de desenvolvimento do projeto foi empregue a metodologia Double Diamond “... criada pelo Design Council em 2005, tornou-se uma referência fundamental no desenvolvimento de projetos de design” (Oliveira, 2024, s.p).

A metodologia Double Diamond, organiza o método criativo e de resolução de problemas em quatro fases essenciais: a descoberta (*discover*), a definição (*define*), o desenvolvimento (*develop*) e a entrega (*deliver*). Esta metodologia permite estruturar o processo de forma organizada e coerente, assegurando a consistência das decisões projetuais e contribuindo para a riqueza e profundidade do projeto.

A primeira fase, descoberta, refere-se à identificação e compreensão do problema central do projeto. Sendo assim, exploraram-se as possibilidades de integração entre os formatos editoriais de cariz físico e digital, proporcionando uma experiência interativa e inovadora. Esta fase passou pelo desenvolvimento de uma pesquisa sobre os conceitos de design editorial e de interatividade, bem como uma revisão teórica para sustentar o desenvolvimento do projeto. Foi feita ainda uma pesquisa de vários objetos gráficos impressos com características interativas esta fase ainda permitiu levantar informações essenciais para fundamentar as próximas etapas.

A segunda fase, correspondente à etapa de definição, consiste na análise das informações recolhidas e na formulação das soluções a implementar na revista interativa. O objetivo era definir de que maneira os elementos interativos podem ser integrados no formato impresso. Com base nas pesquisas realizadas, foram definidos alguns componentes interativos da revista, tais como códigos QR, dobragens, recortes e janelas, personalização entre outros. Esta etapa revelou-se essencial para assegurar a coerência conceptual e a eficácia do desenvolvimento projetual.

A terceira fase, correspondente ao desenvolvimento, consistiu na concretização e prototipagem das componentes interativas previamente definidas. Desse modo, foram executados esboços e protótipos, possibilitando a visualização e elaborando os testes da integração dos elementos interativos na revista. Esse processo de refinamento progressivo permitiu que as maquetes desenvolvidas respondessem adequadamente às necessidades dos leitores, garantindo uma experiência imersiva, funcional e coerente com os objetivos do projeto.

Por fim, a quarta fase, correspondente à entrega, envolveu a conclusão e apresentação do projeto final. A revista foi exposta de forma a maximizar a sua legibilidade e inteligibilidade, assegurando uma navegação intuitiva e acessível, sem necessidade de explicações adicionais. Para esse efeito, foram concebidos e apresentados mockups e representações visuais que ilustram a interação do leitor com os diferentes elementos da revista.

A aplicação da metodologia Double Diamond no projeto permitiu um desenvolvimento estruturado, favorecendo uma abordagem simultaneamente experimental e exploratória. Esta metodologia proporcionou um equilíbrio eficaz entre investigação, liberdade criativa e concretização formal, permitindo a construção de uma proposta singular e inovadora no campo do design editorial interativo.

4.4. Desenvolvimento do Projeto

Iniciando a fase de desenvolvimento do projeto, propõe-se a apresentação e explicação fundamentada de todas as opções tomadas ao longo do processo, de forma clara e articulada. O ponto central deste projeto é que seja concebido um suporte gráfico (revista), que demostre as possibilidades de introduzir interatividade analógica numa revista impressa.

No contexto contemporâneo, marcado pela predominância dos meios digitais, as revistas impressas enfrentam o desafio constante de se manterem relevantes e

atrativas, procurando captar a atenção dos leitores num panorama mediático em transformação. Assim, a introdução de elementos interativos nas revistas impressas pode conferir à experiência de leitura um carácter mais diferenciado e inovador. A interatividade contribui para uma leitura mais envolvente e cativante, potenciando o vínculo entre o leitor e os conteúdos apresentados, como defende Lupton (2006), ao destacar que o design editorial tem o poder de transformar a leitura através de escolhas visuais e materiais que estimulam a participação ativa do leitor.

O mapa elaborado sobre as estratégias interativas em revistas impressas, resultado da análise de casos de estudo referido no capítulo anterior, encontra-se estruturado em quatro vertentes principais: interatividade tátil, tecnologias digitais, design gráfico experimental e participação do leitor. Para o desenvolvimento do presente projeto, serão consideradas todas estas áreas, embora se enfatizem apenas algumas das suas especificidades (figura 31 e 32).

Quanto à interatividade tátil utilizámos quatro tópicos, a incorporação de elementos físicos, as partes dobráveis, páginas com abas e os recortes/janelas. As incorporações de elementos físicos foram aplicadas na página onde se convidam os leitores a elaborarem o seu próprio percurso e nessa mesma página estão presentes autocolantes numerados de 1 a 12 para que os leitores numerem o percurso. No que respeita às partes dobráveis e às páginas com abas, várias secções da revista exigem que os leitores as desdobrem ou dobrem para possibilitar uma leitura completa e adequada. Os recortes e janelas encontram-se presentes numa única página da revista, onde os leitores têm de abrir a janela para aceder à informação relativa às caminhadas, aos locais de interesse, aos sítios onde se servem ponchas e aos melhores restaurantes.

Na parte das tecnologias digitais foram utilizados códigos QR, que foram inseridos em duas páginas. Os leitores podem efetuar a leitura dos códigos QR e aceder a conteúdos visuais complementares relacionados com o tema apresentado.

No que respeita ao design gráfico experimental usaram-se cinco tópicos: a) o uso não convencional da tipografia/ tipografia experimental; b) boa legibilidade e leiturabilidade e boa hierarquia visual; c) layouts assimétricos e dinâmicos e por fim d) formatos não convencionais. Todos estes tópicos foram considerados tornando a revista mais experimental. O uso não convencional da tipografia/ tipografia experimental foi explorado em várias páginas da revista já a legibilidade e leiturabilidade e boa hierarquia visual foi empregue em todas as páginas. Os layouts assimétricos e dinâmicos e o formato não convencional foram implementados e explorados em mais do que uma página da revista, para que existisse dinamismo e interatividade.

Por fim, quanto à participação do leitor foi aplicada numa única página a personalização de capas e páginas. A página é composta por um postal em que o leitor é convidado a escrever para a ilha da madeira.

Concluindo, a revista foi concebida enquanto um objeto experimental e exploratório, destinado a proporcionar uma experiência envolvente e emocionalmente significativa aos leitores. A combinação integrada da interatividade tátil, das tecnologias digitais, do design gráfico experimental e da participação ativa do leitor foi cuidadosamente pensada para transformar o ato da leitura numa vivência única e diferenciada. Pretende-se, assim, que o leitor não apenas interaja e explore, mas também personalize o seu percurso individual, assumindo um papel central na construção da narrativa e estabelecendo um vínculo afetivo com a publicação.

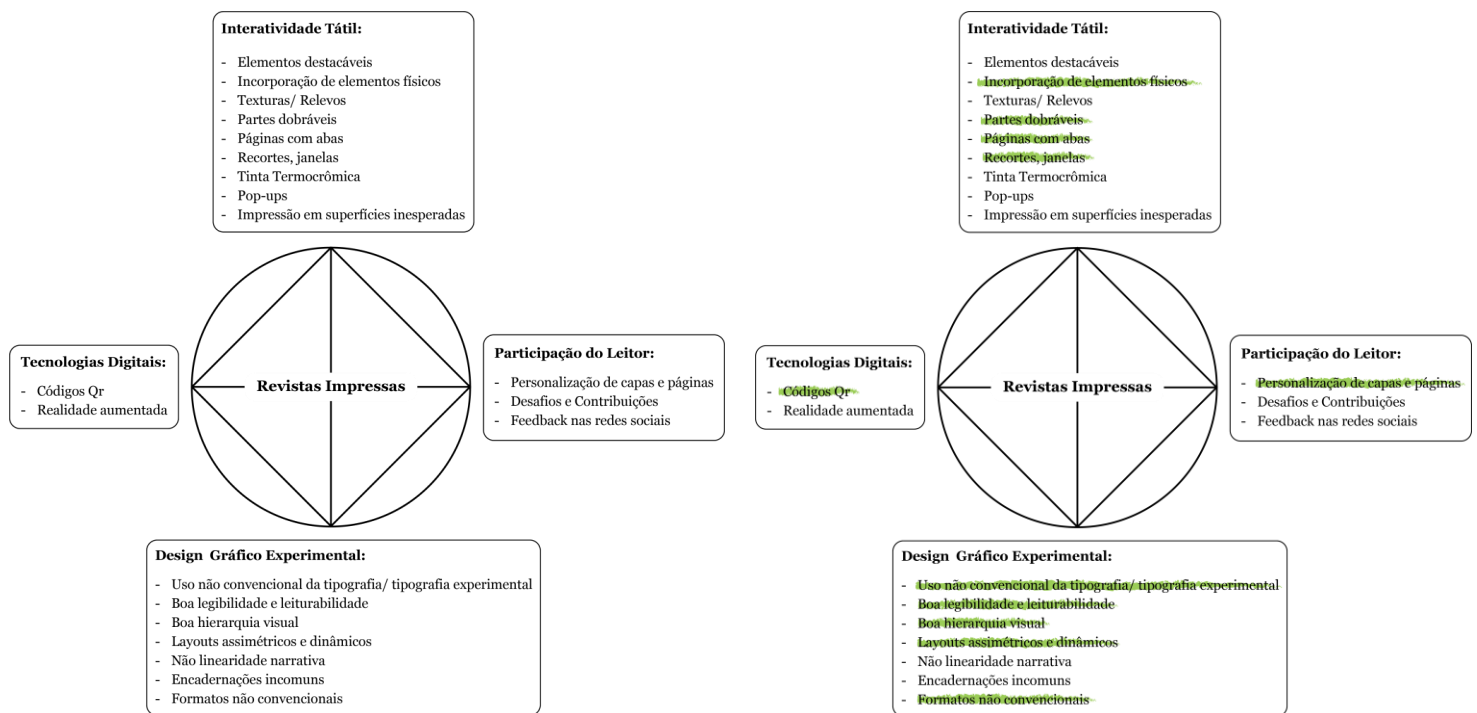


Figura 31 e 32: Mapa inicial e mapa com a seleção dos tópicos empregues **Fonte:** Própria

Posto isto, iniciou-se o processo de procura de uma revista impressa que nos pudesse fornecer elementos básicos para que a introdução da interatividade fosse notória. Começámos por fazer várias pesquisas de revistas, até que nos deparamos com a revista *A Nossa Prima* e o número *A Nossa Prima vai à Madeira*. Iniciámos a procura pela versão digital da revista, bem como por alguns artigos específicos, com o intuito de facilitar o processo de recriação e integração dos elementos interativos. Após

uma pesquisa exaustiva, concluiu-se que não seria possível encontrar material digital relacionado. Deste modo, procedeu-se à obtenção da revista em formato físico, permitindo uma exploração mais detalhada e direta, essencial para compreender plenamente a sua estrutura e características. A escolha da revista *A Nossa Prima* e, em particular, do número *A Nossa Prima vai à Madeira*, deveu-se à sua capacidade em oferecer um conteúdo diversificado e relevante, centrado nos temas do turismo e *lifestyle*. Esta publicação articula relatos pessoais com informações práticas, dirigidas a quem pretende explorar a ilha da Madeira, apresentando aos leitores sugestões de itinerários, recomendações gastronómicas e pontos turísticos de interesse na região.

A revista é composta por cento e cinquenta e quatro páginas, sendo uma revista longa optou-se por fazer uma seleção de alguns dos artigos para recriação. A revista é constituída por três partes sendo elas TRIBO, INSPIRAR e EXPIRAR, destas três partes selecionaram-se alguns dos artigos que as compõem. Da secção da TRIBO foram selecionados todos os artigos uma vez que contam como foi a experiência da Cláudia Vieira pela ilha. Apresentam-nos a entrevista de Cláudia Vieira, salientando a sua conexão com a ilha. A atriz partilha com os leitores como foram as suas experiências na região, desde as primeiras idas à Madeira em trabalho até às viagens mais atuais, onde explorou a natureza, a gastronomia e a cultura local. No INSPIRAR escolheu-se a parte da cidade e do portefólio, destaca-se a experiência no Funchal, abordando a riqueza cultural da cidade assim como a sua envolvência com a natureza. Na parte dedicada à cidade, é feito um percurso pelos locais mais emblemáticos do centro, na parte do portefólio mostram-nos pontos turísticos como trilhos, miradouros e paisagens que representam a essência da ilha. Por fim no EXPIRAR a escolha foi a história, que descreve o parque temático da Madeira e as experiências como os passeios de barco, o artesanato local, a gastronomia madeirense e as famosas casas de Santana.

O conceito orientador da recriação da revista centrou-se na ideia de explorar o território da ilha da Madeira não apenas através dos conteúdos selecionados, mas também por meio de uma abordagem gráfica experimental e interativa. A partir da estrutura original da publicação — dividida nas secções TRIBO, INSPIRAR e EXPIRAR — procurou-se destacar artigos que oferecem uma visão imersiva da cultura, da paisagem e das vivências locais. Estes conteúdos foram reinterpretados de forma a permitir uma exploração não linear e participativa da revista, através da integração de elementos interativos e de soluções gráficas que ampliam o envolvimento sensorial e emocional do leitor. Assim, o projeto não só propõe uma redescoberta da ilha através das suas narrativas, como também convida à exploração do próprio objeto gráfico como meio expressivo e experimental.

Após a seleção dos conteúdos a incluir na revista, deu-se início à etapa de design. Numa primeira fase, foram definidas as componentes estruturais da publicação, nomeadamente o formato, a grelha modular, a tipografia e o conjunto de imagens a utilizar.

O formato escolhido para a revista é um A4 (figura 33), seguindo o formato atual da revista. Com este formato a facilidade da impressão é mais vantajosa, uma vez que é um formato padrão para as gráficas. Com isto, os custos de impressão serão a preços mais acessíveis, pois se fosse um formato personalizado os custos por norma seriam mais elevados. Uma das vantagens para este formato é também a questão de fácil transporte, tanto para quem compra a revista como para manipulação da mesma.

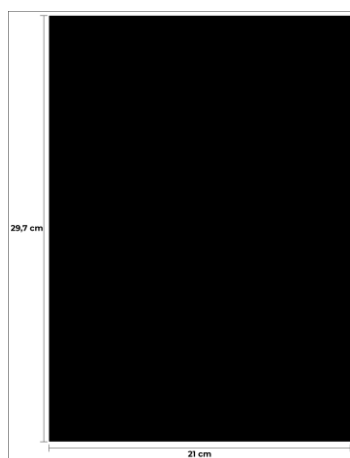


Figura 33: Formato da revista impressa **Fonte:** Própria

Relativamente à grelha utilizada na elaboração da revista, optou-se por uma estrutura de quatro colunas (figura 34), de modo a assegurar uma organização equilibrada do *layout*, facilitando a hierarquia da informação e a fluidez e flexibilidade na disposição dos conteúdos gráficos e textuais. Com um sistema de colunas implementado a leitura será mais fácil, dando equilíbrio ao texto e às imagens. As margens da grelha superiores, inferiores e externa têm uma dimensão de 1,5 cm e a margem interna é de 2 cm, já a goteira é de 0,5 cm.

Com a estrutura concebida, assegura-se uma uniformidade visual entre as páginas, contribuindo para uma leitura mais clara, fluida e coerente por parte dos leitores.

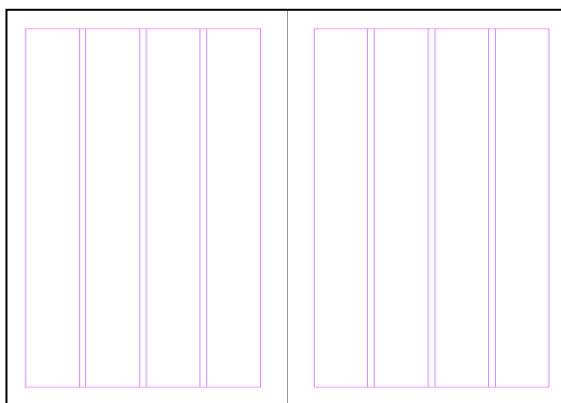


Figura 34: Grelha da revista **Fonte:** Própria

Para escolher a tipografia da revista foram elaborados alguns testes até chegar ao resultado pretendido. As famílias tipográficas selecionadas foram a Montserrat e a Mulish (figura 35), quanto à Montserrat é um tipo de letra elegante e impactante. A Montserrat Bold foi utilizada em títulos, a Montserrat SemiBold foi usada em subtítulos e por fim a Montserrat SemiBold Italic foi utilizada em destaques e citações. A Mulish é uma letra de traço leve e contemporâneo, a Mulish Medium foi utilizada no corpo de texto e a Mulish Light em pequenas legendas e algumas informações.

As combinações destas famílias tipográficas geram um contraste harmonioso, resultando num *layout* bem organizado.

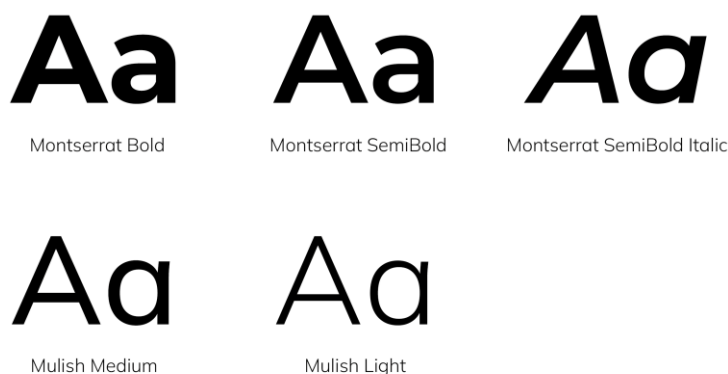


Figura 35: Famílias Tipográficas da revista **Fonte:** Própria

As imagens empregues na revista foram as mesmas que a revista *A Nossa Prima vai à Madeira* já possuía, utilizaram-se apenas duas imagens que não fazem parte da revista a original. A primeira imagem é de folhas verdes e foi usada nas páginas três e quatro e para a contracapa da revista também se utilizou uma imagem com a vista de cima da ilha, as duas imagens foram manipuladas para correção de cor. Relativamente às

outras imagens, optou-se por utilizar exclusivamente os conteúdos visuais originais da revista, uma vez que a introdução de imagens externas comprometeria a coerência gráfica e conceptual do projeto. Como não foi possível aceder à versão digital da publicação, todas as imagens tiveram de ser digitalizadas a partir da versão impressa, o que, inevitavelmente, afetou a qualidade final de reprodução.

Antes do início do desenvolvimento da revista no software Adobe InDesign, procedeu-se à elaboração de esboços preliminares das páginas. Esta etapa assume um papel fundamental no processo de design editorial, pois permite visualizar antecipadamente a estrutura da publicação e testar diferentes soluções para a organização dos elementos gráficos, textuais e dos elementos interativos. Através dos esboços, tornou-se possível explorar e avaliar diversas composições, garantindo maior coerência visual, experimentação e eficácia comunicacional na fase de execução digital.

Sendo assim, foram executados os esboços (figura 36) do índice da revista e de todas as outras páginas da revista, refletindo cuidadosamente sobre a disposição dos diversos elementos gráficos, textuais e interativos. Foram ainda feitas pequenas anotações ao lado do esboço de cada página para que fosse mais fácil perceber todas as ideias.

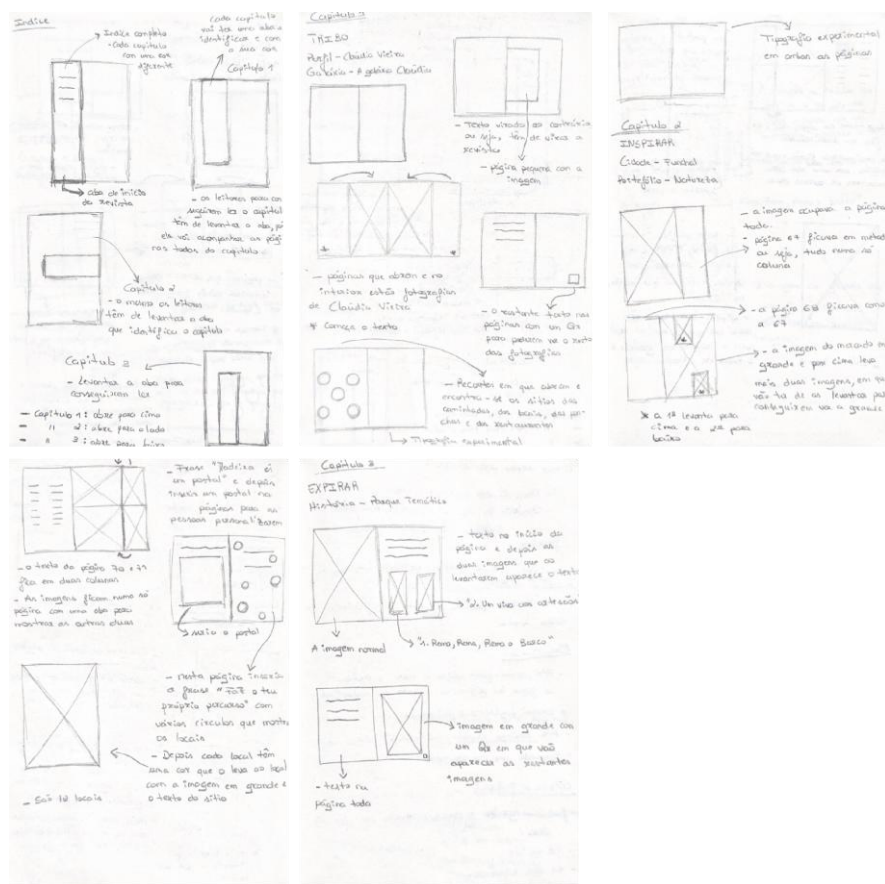


Figura 36: Esboços da revista Fonte: Própria

Concluída a fase de definição e estruturados os esboços, iniciou-se a prototipagem da revista no software Adobe InDesign. Esta etapa marcou o início da materialização do projeto em ambiente digital, permitindo testar e refinar a composição gráfica com maior precisão.

O índice da revista (figura 37) passou por diversas alterações ao longo do processo de desenvolvimento. Numa fase inicial, foi concebido como um separador que surgiria no início de cada capítulo. No entanto, após várias tentativas, concluiu-se que essa solução não seria viável.

Optou-se, assim, por se adotar um índice mais convencional, localizado no início da revista, mas com uma abordagem diferenciadora. A cada capítulo da revista, TRIBO, INSPIRAR e EXPIRAR foi atribuída uma cor distinta. No índice, essas cores acompanham as informações e as páginas correspondentes a cada capítulo.

Para reforçar a identidade visual e promover uma interação com o leitor, foram ainda integradas abas no início de cada capítulo. Cada aba deve ser levantada para revelar o conteúdo da página: a da seção TRIBO levanta-se para cima, a de INSPIRAR abre-se lateralmente, e a de EXPIRAR levanta-se para baixo. Todas as abas contêm uma imagem e as informações essenciais de cada capítulo, proporcionando uma experiência de navegação mais dinâmica e envolvente.



Figura 37: **A:** Primeiros protótipos do índice **B:** Segundos protótipos do índice **C:** Terceiros protótipos do índice **D:** Abas finais do índice **E:** Primeiro protótipo da página do índice **F:** Índice final **Fonte:** Própria

Após estar o índice feito procedeu-se à elaboração das páginas. Quase todas as páginas da revista irão conter algum elemento de interatividade, sejam elementos físicos, partes dobráveis, recortes e janelas, pop-ups, códigos QR, personalização de páginas entre outros.

No decorrer da elaboração da revista, nem todos os elementos seguiram fielmente o planeamento inicial. Algumas páginas tiveram de ser ajustadas (figura 38), de modo a garantir o equilíbrio visual e a coerência gráfica ao longo de toda a publicação. Estas alterações revelaram-se essenciais para assegurar a consistência do projeto e a qualidade da experiência de leitura. Esse ajuste foi desafiador em certas páginas.

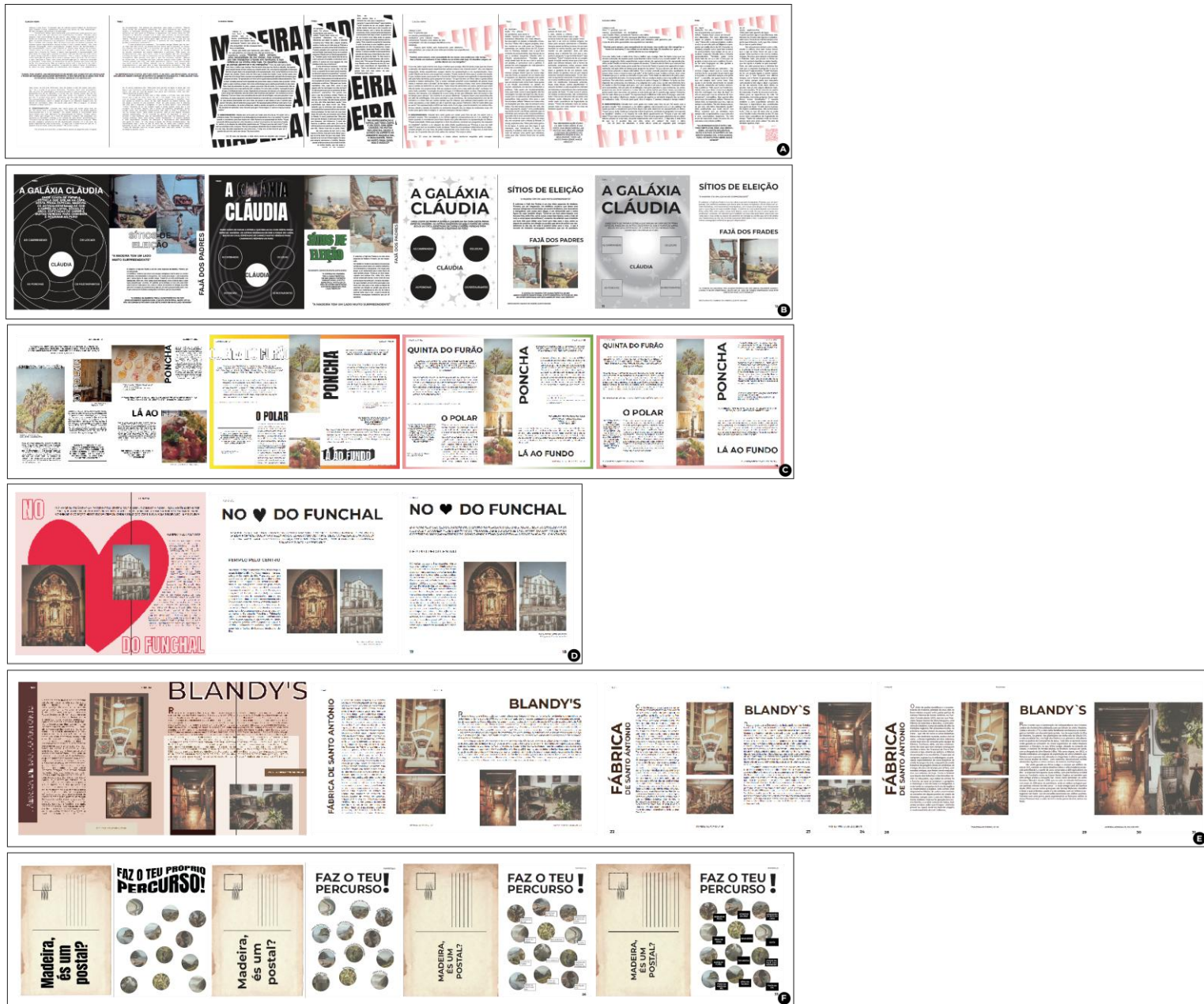


Figura 38: A: Dos primeiros protótipos da página até a final B: Dos primeiros protótipos da página até a final C: Dos primeiros protótipos da página até a final D: Dos primeiros protótipos da página até a final E: Dos primeiros protótipos da página até a final F: Dos primeiros protótipos da página até a final Fonte: Própria

Seguidamente, procedeu-se à produção da primeira maquete impressa da revista (figura 39), em versão a preto e branco, com o objetivo de validar a disposição dos elementos e verificar a coerência do planeamento efetuado. A maquete foi impressa em folhas A4 e, numa fase posterior, as páginas foram montadas manualmente através da colagem sequencial, permitindo uma simulação física aproximada da experiência final de leitura.

Com a realização da primeira maquete, tornou-se evidente a necessidade de implementar algumas melhorias, nomeadamente no que respeita aos separadores. Na versão inicial, estes encontravam-se colados às respetivas páginas, obrigando os leitores a levantá-los para aceder ao conteúdo subjacente. A interação prevista incluía o levantamento do primeiro separador para cima, do segundo para o lado e do terceiro para baixo, o que revelou ser pouco intuitivo e exigente para o utilizador, apontando para a necessidade de repensar a sua funcionalidade e ergonomia.



Figura 39: Imagens da primeira maquete **Fonte:** Própria

Procedeu-se à elaboração da segunda maquete (figura 40). Era necessário confeccionar a capa, o índice e a contracapa, elementos que não tinham sido incluídos na primeira maquete, conforme foi percebido durante a sua análise. Além disso, tornou-se evidente a necessidade de preencher as áreas das dobragens que se encontravam em branco, evitando que permanecessem sem qualquer conteúdo visual ou informativo. Por fim, procedeu-se à reformulação dos separadores, uma vez que a sua implementação inicial não correspondeu às expectativas. Para melhorar a funcionalidade, optou-se por integrá-los diretamente nas páginas do índice, fixando

cada separador por meio de uma linha destacável, permitindo assim que os leitores os possam posicionar corretamente conforme o seu percurso de leitura.



Figura 40: Imagens da segunda maquete **Fonte:** Própria

Após a realização da segunda maquete, constatámos que a implementação dos separadores ainda não correspondia plenamente às expectativas do projeto. Consequentemente, deu-se início à elaboração de uma terceira maquete (figura 41), na qual se propôs uma nova abordagem: integrar os separadores no interior das páginas do índice, concebendo-os como elementos desdobráveis. A intenção era que, ao folhear as páginas associadas a cada separador, os leitores pudessem posteriormente recolher o separador e agrupar todas as páginas correspondentes, facilitando a organização e a navegação pela revista.



Figura 41: Imagens da terceira maquete **Fonte:** Própria

Dando por concluída a terceira maquete apercebemo-nos que os separadores ainda não estavam como nos desejávamos.

Concluída a terceira maquete, verificámos que os separadores ainda não correspondiam plenamente às expectativas delineadas. Assim, procedeu-se ao desenvolvimento da quarta maquete (figura 42), na qual foram introduzidas alterações significativas nas páginas do índice. Cada separador passou a ser identificado por uma cor distinta, que se prolonga desde o índice — onde constam o título, as páginas e a respetiva informação de cada secção — até à sua localização no corpo da revista. A disposição dos separadores foi igualmente revista: o primeiro está fixado no topo da página e levanta-se para cima; o segundo encontra-se preso ao centro das páginas e levanta-se lateralmente; por fim, o terceiro está unido à parte inferior da folha e levanta-se para baixo. Esta organização visa proporcionar uma experiência de navegação mais intuitiva e harmoniosa para o leitor.

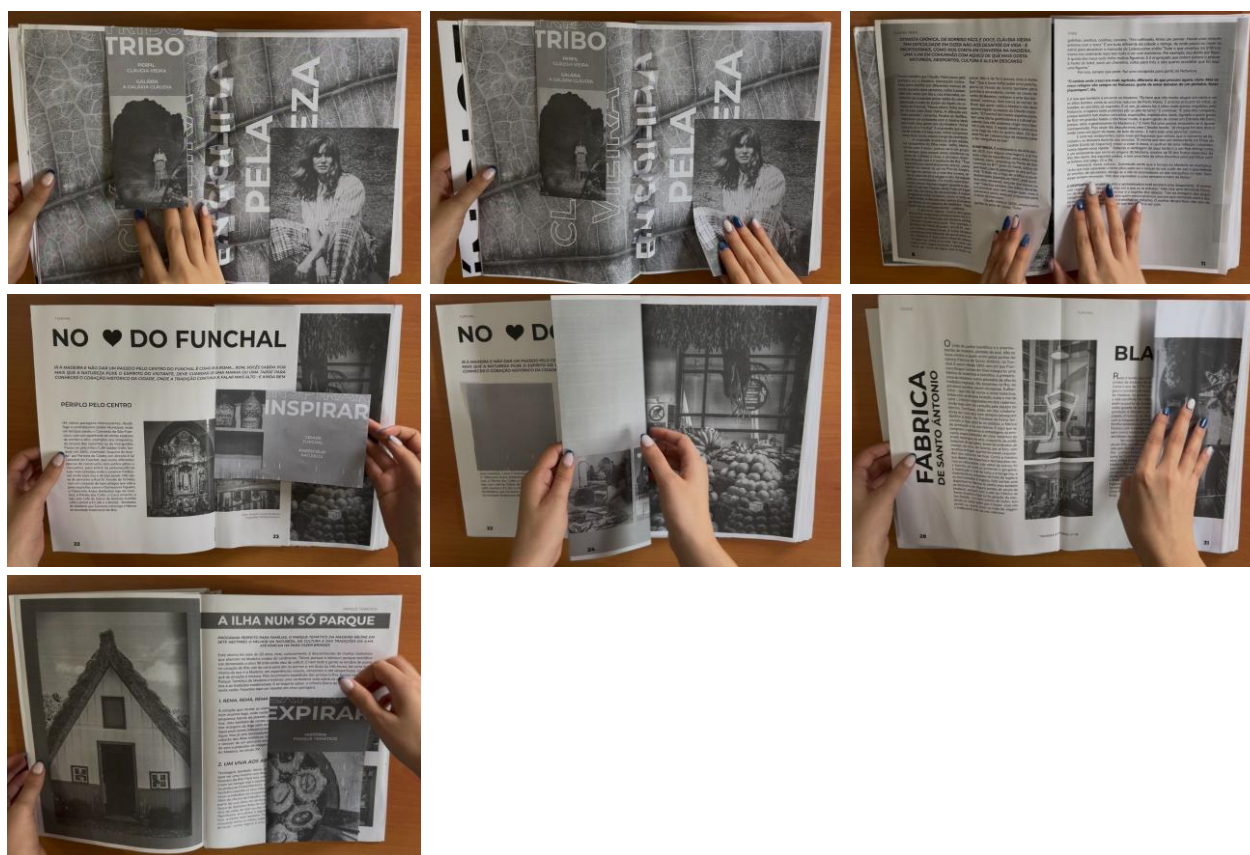


Figura 42: Imagens da quarta maquete **Fonte:** Própria

As imagens seguintes mostram algumas das páginas finalizadas do projeto, desenvolvidas no Adobe InDesign. Estas composições refletem as decisões visuais e editoriais tomadas ao longo do processo. As soluções apresentadas foram pensadas

para garantir uma leitura fluida e uma experiência visual coerente com os objetivos do projeto.

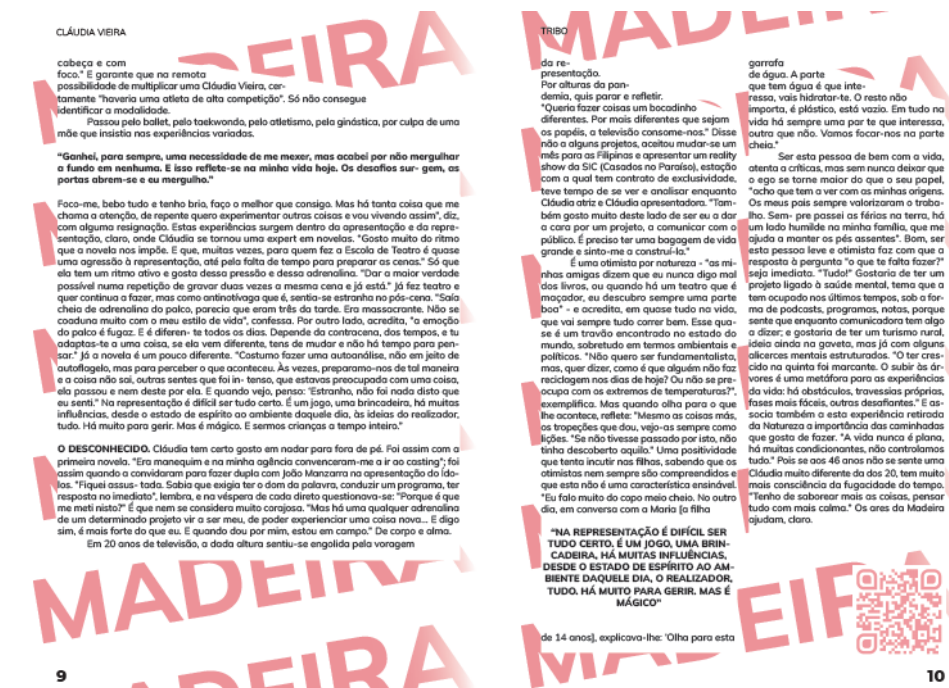


Figura 43: Página 9 e 10 Fonte: Própria



Figura 44: Página 11 e 12 Fonte: Própria



Figura 45: Página 18 e 19 Fonte: Própria



Figura 46: Página 24 e 25 Fonte: Própria



Figura 47: Página 38 e 39 Fonte: Própria



Figura 48: Página 40 e 41 Fonte: Própria

4.4.1. Maquete Final

Este subcapítulo expõe o resultado do protótipo desenvolvido (figuras 49–57), após refinamento, onde se verifica uma relação equilibrada entre conteúdo, estrutura e interação. A proposta concretizada é a reformulação da revista impressa *A Nossa Prima vai à Madeira*, com elementos de interatividade analógica criados para envolver o leitor de forma ativa.

A organização gráfica das páginas, os mecanismos de recortes, dobras, e as abas integradas reforçam a lógica de participação, proporcionando uma leitura dinâmica e não linear. Também a integração de códigos QR permite a ligação entre o suporte físico e o digital, ampliando o alcance da experiência editorial.

O protótipo impresso pode ser visualizado com maior destaque no apêndice 1, e através deste link (<https://youtu.be/M2JkZV1w-3A>).



Figura 49: Capa e contracapa do protótipo final **Fonte:** Própria



Figura 50: Páginas 3 e 4 do protótipo final **Fonte:** Própria



Figura 51: Abas abertas das páginas 5 e 6 do protótipo final **Fonte:** Própria



Figura 52: Páginas 11 e 12 do protótipo final Fonte: Própria



Figura 53: Páginas 15 e 16 do protótipo final Fonte: Própria



Figura 54: Páginas 20, 21 e 22 do protótipo final Fonte: Própria

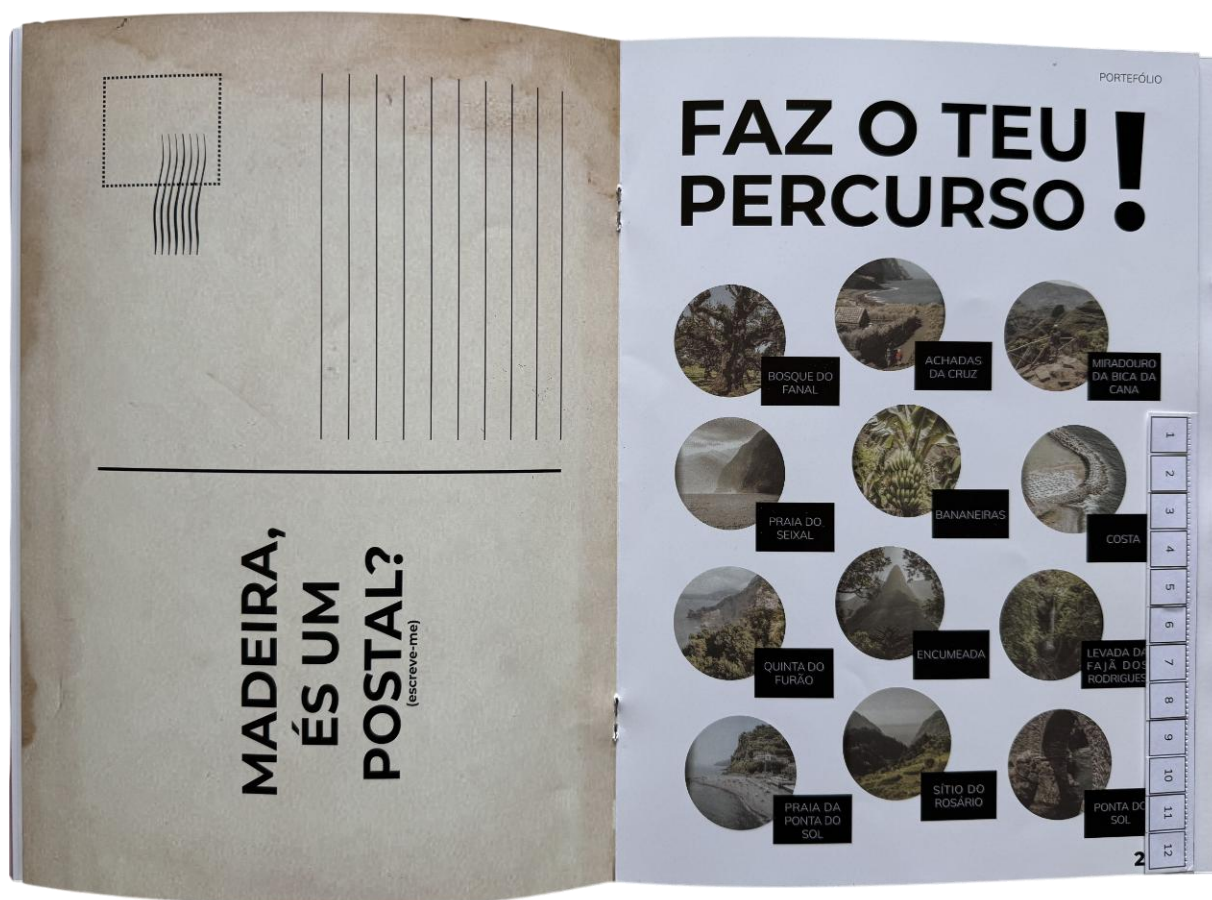


Figura 55: Páginas 24 e 25 do protótipo final Fonte: Própria



Figura 56: Páginas 28 e 29 do protótipo final Fonte: Própria



Figura 57: Páginas 40 e 41 do protótipo final Fonte: Própria

4.5. Conclusão do desenvolvimento do projeto

A execução do projeto prático *A Nossa Prima Vai à Madeira* representou o culminar de um processo de investigação que procurou desafiar os limites comuns do design editorial impresso. Este projeto teve como propósito explorar novas formas de interatividade analógica, aproximando a experiência do leitor com o objeto.

O desenvolvimento do projeto revelou-se exigente, sobretudo pela complexidade de transpor o conceito de interatividade para o suporte físico e estático do papel. A maior dificuldade residiu precisamente nesta transição conceptual e técnica. Foi necessário reinterpretar a interatividade para o meio impresso, não apenas como gesto funcional, mas como estratégia sensorial e narrativa. Elementos como recortes, abas e dobragens não surgiram como meros adereços gráficos, mas como mecanismos de intervenção entre o leitor e o conteúdo. No entanto, o processo de experimentação com estes elementos revelou alguns entraves: a complexidade de montagem manual, a disposição das abas do índice, a limitação das técnicas de acabamento e, sobretudo, o impacto direto destas soluções para se obter uma ótima legibilidade e usabilidade da revista.

A prototipagem teve de ser constante, conduzindo a uma série de ajustes formais e estruturais para que o resultado fosse sendo melhorado. Muitas ideias inicialmente delineadas tiveram de ser reformuladas ou simplificadas, como por exemplo o índice da revista, garantindo uma viabilidade técnica e coerência visual do objeto final.

Relativamente à integração dos elementos do esquema conceptual delineado no final do capítulo III, esta foi realizada de forma sistemática e evidenciada com recurso a figuras explicativas ao longo do capítulo. Os vários tipos de interatividade explorados como a interatividade física (recortes, janelas e dobragens), a extensão digital (códigos QR com conteúdos complementares), e a personalização (espaços de participação ativa do leitor) foram cuidadosamente articuladas com o conteúdo editorial, criando uma experiência coesa e envolvente. As figuras apresentadas não só ilustram a aplicação prática dos princípios definidos, como demonstram visualmente a interligação entre forma, função e a experiência que o leitor pode vir a ter.

Concluindo, este projeto revelou que é possível repensar o design editorial impresso quanto aos paradigmas da interatividade. As dificuldades técnicas e conceptuais enfrentadas não apenas contribuíram para um resultado mais consciente e fundamentado, como também reforçaram a necessidade de metodologias flexíveis e iterativas no processo de design. A proposta editorial final articula soluções gráficas

convencionais com recursos interativos e inovadores, onde o papel deixa de ser apenas suporte físico comum para se tornar num suporte ativo de exploração, descoberta e envolvimento sensorial.

Conclusão

Num momento em que a comunicação digital domina os hábitos culturais, este relatório de projeto procurou testemunhar que o design editorial impresso não só mantém a sua pertinência, como pode ser revitalizado através da interatividade analógica. Este estudo resultou da inquietação sobre o papel da fisicalidade da revista, da sua capacidade de envolver o leitor, da sua função sensorial, e da vontade de explorar o cruzamento entre práticas gráficas tradicionais e lógicas interativas contemporâneas.

Ao longo do processo de investigação e de desenvolvimento do projeto, estruturado em quatro capítulos interligados, procurou compreender-se teoricamente e experimentar na prática as condições para que o design editorial impresso possa adquirir novas camadas de significado, ação e relevância. Esta conclusão visa sintetizar esse percurso, detalhando as principais aprendizagens, dificuldades, contribuições e projeções futuras.

O primeiro capítulo lançou as bases conceptuais e históricas do estudo, através de uma revisão crítica e multidisciplinar da literatura. Nele foram explorados os fundamentos do design editorial, compreendendo-o não apenas como organização de informação visual, mas como um campo de mediação comunicacional, sensorial e cultural.

Foram definidos conceitos estruturantes como legibilidade, leiturabilidade, design de interação e interatividade, destacando-se a forma como o meio impresso pode incorporar práticas que tradicionalmente associamos ao digital. A distinção entre interatividade digital e analógica revelou-se particularmente importante para compreender o papel ativo do leitor na fruição do objeto gráfico.

Além disso, abordou-se o papel do designer editorial como mediador entre conteúdo e experiência com responsabilidade ética, funcional e estética. Esta base teórica foi essencial para justificar a proposta prática desenvolvida posteriormente, e serviu para contextualizar a pertinência de se investigar a interatividade no suporte impresso, tantas vezes subvalorizado na era digital.

O segundo capítulo aprofundou os aspetos técnicos e formais do design editorial aplicado ao meio impresso, com foco na anatomia da revista. Foi feita uma análise detalhada de componentes como formatos, grelhas, margens, tipografia, imagens e acabamentos, à luz de autores como Haslam (2006), Bringhurst (2005), Müller-Brockmann (2012) e Zappaterra (2008).

Esta abordagem foi fundamental para compreender os limites e possibilidades físicas do papel. Tornou-se evidente que qualquer intervenção interativa precisa de respeitar critérios de usabilidade gráfica e de coerência visual. Por exemplo, a introdução de elementos como abas, recortes ou texturas não pode comprometer a legibilidade, a navegação visual ou a hierarquia da informação.

Este capítulo assumiu, assim, um papel estratégico: garantiu que a fase prática tivesse suporte técnico rigoroso, permitindo tomar decisões fundamentadas sobre materiais, estrutura e lógica compositiva. Também possibilitou compreender que a interatividade no papel exige tanto um olhar inovador como um domínio técnico refinado.

O terceiro capítulo constituiu a fase analítica e comparativa de cariz qualitativo do relatório de projeto. Foi feita a seleção e estudo aprofundado de revistas que incorporam práticas de interatividade analógica, como a revista *Wrap*, a revista *TYPEONE*, a revista *FUKT*, a revista *Slanted*, *Bum*, entre outras.

Cada caso foi analisado a partir de critérios como o tipo de interatividade aplicada (visual, estrutural, tátil), os materiais utilizados, os efeitos sobre a leitura e a experiência do utilizador. Esta análise revelou que há um campo emergente de práticas editoriais experimentais, embora muitas vezes restrito a publicações independentes e de tiragem limitada.

Para além dos exemplos de revistas, também se estudaram livros e materiais impressos com soluções inovadoras, incluindo livros infantis pop-up, livros com recortes ou superfícies interativas, o que expandiu as referências e mostrou como a materialidade do papel pode ser explorada de forma criativa. O capítulo encerrou com uma tabela comparativa, que sistematizou os aspetos positivos e negativos de cada exemplo. Esta tabela deu origem a um mapa tipológico de estratégias interativas para revistas servindo como ferramenta crítica de orientação para a fase de conceção da proposta gráfica.

O quarto capítulo foi dedicado à componente prática e experimental do relatório de projeto. Partindo da revista *A Nossa Prima Vai à Madeira*, procedeu-se à sua reformulação gráfica, incorporando elementos de interatividade analógica inspirados nas análises anteriores. Foram aplicadas técnicas como dobragens, abas, zonas de participação, autocolantes e QR codes, numa tentativa de envolver o leitor na exploração ativa da revista. Esta fase foi marcada por um intenso processo de prototipagem e iteração, com várias maquetes e ajustes ao layout.

Foi, sem dúvida, a etapa mais exigente do projeto, tanto em termos técnicos como criativos. Algumas ideias iniciais mostraram-se inviáveis na prática e exigiram reformulações significativas, como foi o caso do conceito original do índice, da estrutura dos separadores interativos e de certos elementos gráficos cuja complexidade técnica comprometeria a legibilidade e a funcionalidade da revista. A produção manual dos protótipos e o controlo das limitações físicas do suporte foram desafios constantes, que colocaram à prova a viabilidade das intenções projetuais.

Ainda assim, o resultado demonstrou que é possível criar um objeto gráfico impresso que dialoga com o leitor de forma interativa e sensorial, transformando a leitura numa experiência participativa e memorável.

Foram diversas as dificuldades enfrentadas ao longo do percurso:

- Conceituais, devido à escassez de estudos académicos sobre interatividade impressa;
- Metodológicas, pela necessidade de cruzar áreas distintas como o design gráfico, a interação e a experiência do utilizador;
- Técnicas, na produção das soluções gráficas pretendidas;

Contudo, cada obstáculo traduziu-se numa aprendizagem. A capacidade de resolver problemas criativamente, adaptar ideias e tomar decisões conscientes foram competências desenvolvidas e consolidadas.

Este relatório de projeto representa uma contribuição para o reconhecimento do potencial interativo do design editorial impresso. Propõe-se uma nova forma de pensar a leitura, não apenas como receção passiva, mas como uma experiência ativa, tátil e envolvente.

Entre os principais contributos deste relatório de projeto destacam-se: o mapa tipológico de estratégias interativas para revistas que pode ser utilizado por outros investigadores ou por designers; a exploração de estratégias analógicas de interatividade; o reposicionamento da revista impressa enquanto suporte interativo e participativo.

Esta investigação poderá ser expandida em várias direções nomeadamente a avaliação empírica da experiência do leitor com objetos interativos impressos, a aplicação da interatividade analógica em áreas educativas, a investigação sobre sustentabilidade e durabilidade de soluções interativas físicas e ainda a exploração do

cruzamento com tecnologias como realidade aumentada, impressão 3D e materiais reativos.

O design editorial impresso permanece um campo fértil de exploração, cujo potencial se revela plenamente quando abdica da tentação de mimetizar o digital e, em contrapartida, reivindica a singularidade da sua materialidade, dos seus tempos próprios e dos gestos que o definem enquanto prática sensível e situada.

Este relatório de projeto termina, mas poderá abrir caminho para que os materiais impressos sejam olhados como um meio ativo, sensível e inteligente, onde o design pode criar experiências únicas. Uma dobra pode ser uma decisão. Um recorte, uma pausa.

Chegar ao fim deste relatório de projeto é chegar também ao início de uma nova consciência sobre o design não apenas enquanto disciplina visual, mas enquanto prática reflexiva, crítica e transformadora.

Referências Bibliográficas

- Abadal, E., & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Editorial UOC.
- Barbosa, C. (2009). *Manual prático de produção gráfica* (2.^a ed.). Principia.
- Barrie, J. M. (2015). Peter Pan (Edição ilustrada com elementos interativos). MinaLima. <https://minalima.com/product/peter-pan/>
- Barrie, J. M. (2015). Peter Pan (Edição ilustrada com elementos interativos). MinaLima. <https://www.harpercollins.com/products/peter-pan-minalima-edition-illustrated-with-interactive-elements-j-m-barrie>
- Bártolo, J. (2006). O Estado do Design. Reflexões sobre teoria do design em Portugal. *Arte Capital*.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *A revista e seu jornalismo*, 44-57.
- Briefing.pt. (2016, 10 de maio). Realidade aumentada? É a nova aposta da The New Yorker. Briefing. <https://www.briefing.pt/noticias/realidade-aumentada-e-a-nova-aposta-da-the-new-yorker/>
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico: versão 3.0*. Ubu Editora.
- BUM. (2023). BUM Edition 5 – Enough. Bookm-ark. <https://www.bookm-ark.fi/product/bum-edition-5-enough/>
- Caldwell, C., Zappaterra, Y. (2016). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Medios impresos y digitales. Editorial GG.
- Cali, D., & Bloch, S. (2015). Eu espero.... Bruaá. <https://www.bruaa.pt/loja/eu-espero/>
- Collier, D. (2007). *Typographic Links* [Livro artesanal]. Museu de Arte Moderna (MoMA). <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/objects/146241/>
- Collier, D. (2007). *Typographic Links*. <https://dancollier.co.uk/work/typographiclinks>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. John Wiley & Sons.

- Creative Bloq Staff. (2009, July 20). Profile: Non-Format. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/computer-arts/profile-non-format-7099041>
- Denardi, D. (n.d.). O que é o design editorial? Revista Glifo. <https://revistaglifo.com.br/design-editorial/o-que-e-o-design-editorial/>
- Design & Paper. (2019). Heat Uses Thermochromic Ink to Remind Us of the Effect We Have on Our Surroundings. <https://www.designandpaper.com/heat-uses-thermochromic-ink-to-remind-us-of-the-effect-we-have-on-our-surroundings/>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- FUKT Magazine. (2022). FUKT Magazine #20 – The Faces Issue. Softcover. <https://softcover.at/product/fukt-magazine-20-the-faces-issue/>
- FUKT Magazine. (2022, 15 de março). FUKT #20 – The Faces Issue. <https://www.fuktmagazine.com/#/fukt-20/>
- Gallion, S. L., & Feng, L. (s.d.). Our World. Bruaa. <https://www.bruaa.pt/loja/our-world/>
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Gordon, C. (2021, April 16). TYPE01 Magazine is merging analog with digital through immersive QR technology. PRINT Magazine. <https://www.printmag.com/graphic-design/ready-type01-magazine-is-merging-analog-with-digital-through-immersive-qr-technology/>
- Haslam, A. (2006). *O livro e o designer II: como criar e produzir livros* (2ª ed.). Rosari.
- Hurlburt, A. (1978). *The Grid: A modular system for the design and production of newspapers, magazines, and books*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografia* (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability*. Pearson Education.

- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. Alfred A. Knopf.
- Lupton, E. (2011). *Pensar com tipos* (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2006). *D.I.Y.: Design it yourself: A design handbook*. Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação: Extensões do homem* (J. M. Silva, Trad.). Relógio D'Água.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Mendonça, A. N. F. de. (2009). Projeto editorial para revistas [Caderno didático]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/135242>
- Misuko, M. O. (2004). Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. *Revista Design em Foco*, 1(1), 53-66.
- Moggridge, B. (2007). *Designing interactions*. MIT Press.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas / Sistemas de grelhas: Um manual para designers gráficos* (3ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Murray, J. (1997). *Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. MIT Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Vintage Books.
- Neves, M. (2012). Design gráfico e o utilizador: estratégias de interactividade e participação nos objectos impressos. *Graphic design and the user: interactivity and participation strategies in printed objects*. PhD thesis, Technical University of Lisbon.
- Neves, M. (2012). Printed interactivity towards a new understanding of graphic design. *Iridescent*, 2(2), 22-37.
- Neves, M. (2014). O objeto impresso enquanto interface não digital.
- Neves, M. (2017). The future of print design relies on interaction. *The Design Journal*, 20(sup1), S4087–S4100. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352910>
- Niemann, C. (s.d.). Virtual reality experiences.
<https://www.christophniemann.com/detail/virtual-reality/>

- Non-Format. (n.d.). Computer Arts. <https://non-format.com/computer-arts>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Norman, D. A. (1990). *The design of everyday things*. Doubleday.
- Oliveira, E. (2024, 14 de agosto). O modelo Double Diamond: ainda deveríamos considerá-lo no design moderno? LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/o-modelo-double-diamond-ainda-dever%C3%ADamos-consider%C3%A1-lo-oliveira-jthgf>
- Pacovská, K. (s.d.). Couleurs du jour. Bruaá. <https://www.bruea.pt/loja/couleurs-du-jour/>
- Papanek, V. J. (1984). *Design for the real world: human ecology and social change*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Redação Mundo Estranho. (2024, 22 de fevereiro). Como surgiram as revistas? Superinteressante. <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas>
- Resende, N. R., & de Souza, A. C. (2011). A atividade tradutória e a relevância da leitura: legibilidade e leiturabilidade de textos humorísticos traduzidos. *Revista Gatilho*, 13.
- ROCHESTER, S. (2017). The impact of digital publishing on the literary market. *The literary market in the UK*, 55.
- Rothstein, J. (2007). *Designing magazines: Inside periodical design, redesign, and branding*. Allworth Press.
- Samara, T. (2005). *Publication design workbook: A real-world design guide*. Rockport Publishers.
- Silva, M. (2001). Sala de aula interativa: a educação presencial e a distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. *Boletim Técnico Do Senac*, 27(2), 42–49. Recuperado de <https://www.bts.senac.br/bts/article/view/567>
- Silva, M. (2001). Sala de aula interativa: a educação presencial e a distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. *Boletim Técnico do Senac*, 27(2), 42-49.
- Simon, H. A. (1969). *The sciences of the artificial*. MIT Press.

Slanted Publishers. (2021). Slanted Magazine #37—AI.

<https://www.slanted.de/product/slanted-magazine-37-ai/>

The Modernist Society. (2024). The Modernist Magazine, Issue 52: Nuclear.

<https://unitom.co.uk/collections/magazines/products/the-modernist-52-nuclear>

The Modernist Society. (2024). The Modernist Magazine, Issue 52: Nuclear.

<https://the-modernist.org/collections/the-modernist-magazine/products/the-modernist-magazine-issue-52-nuclear>

The Modernist Society. (2024). The Modernist Magazine, Issue 52: Nuclear.

<https://magculture.com/products/the-modernist-52>

Tracy, W. (2003). *Letters of credit: A view of type design*. David R. Godine.

Turkle, S. (1997). *A vida na tela: identidade na era da Internet*. Simon & Schuster.

TYPE01. (2025). TYPEONE Magazine — Issue 02. <https://type-01.com/typeone-magazine-issue-02-pg/>

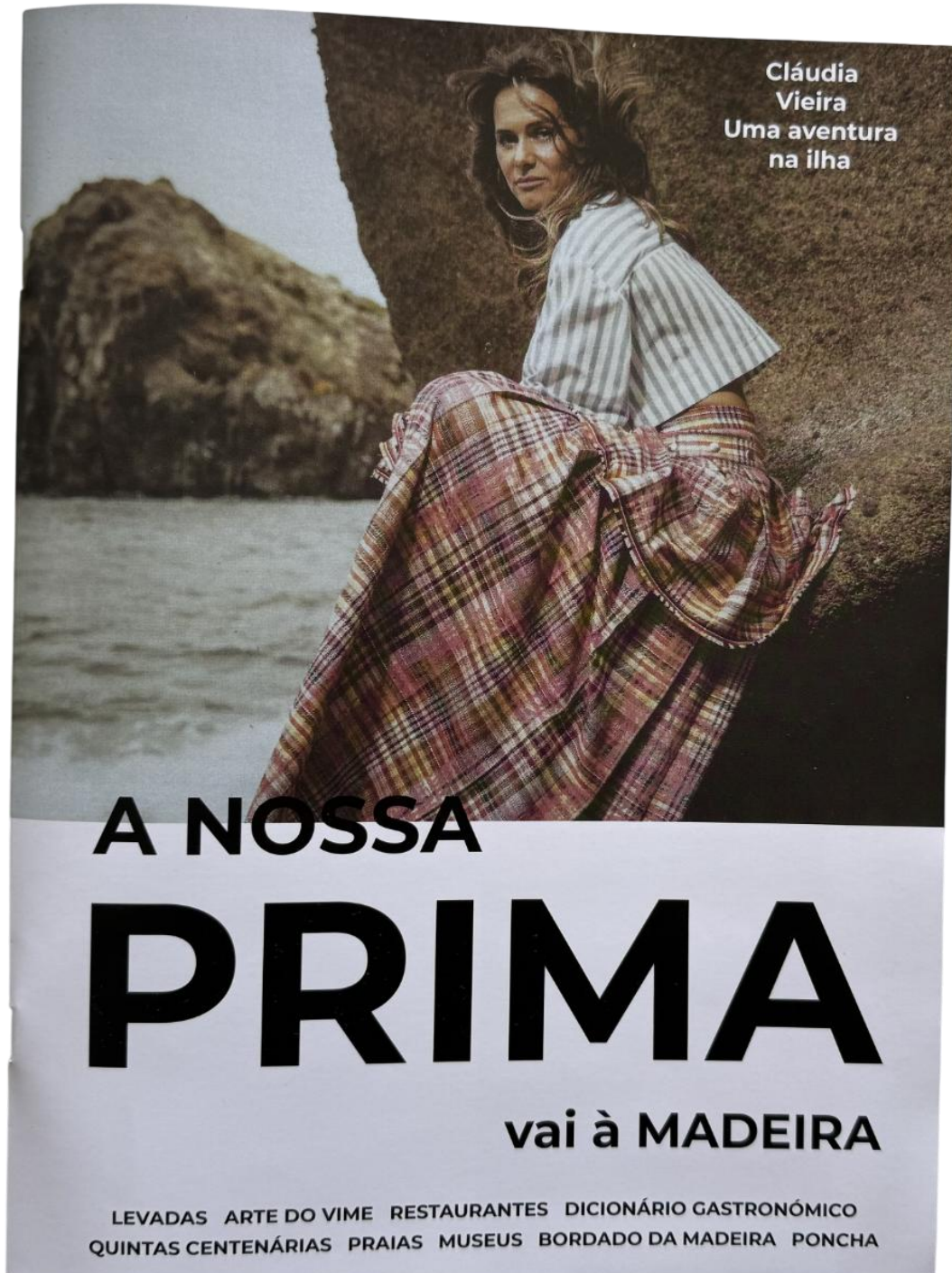
White, J. V. (2003). *Editing by design: For designers, art directors, and editors: The classic guide to winning readers* (3rd ed.). Allworth Communications.

Wrap Magazine. (2025). Wrap Magazine Issue 13 - Lenticular.

<https://wrapmagazine.com/products/wrap-magazine-issue-13-lenticular>

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial*. Ediciones Gustavo Gili.

Apêndice 1 – Protótipo Impresso



ÍNDICE

TRIBO

03 - 14

PERFIL
CLAUDIA VIEIRA

GALÁXIA
A GALÁXIA CLAUDIA

NSPIRAR

15 - 37

CIDADE
FUNCHAL
PORTEFÓLIO
NATUREZA

EXPIRAR

38 - 41

HISTÓRIA
PARQUE TEMÁTICO



TRIBO


PERFIL
CLÁUDIA VIEIRA
GALÁXIA
A GALÁXIA CLÁUDIA



CL

ENGOLIDA DEFIANZA





CLÁUDIA
VIEIRA
**ENGOLIDA
PELA
NATUREZA**

CLÁUDIA VIEIRA

OTIMISTA CRÓNICA, DE SORRISO FÁCIL E DOCE, CLÁUDIA VIEIRA TEM DIFICULDADE EM DIZER NÃO AOS DESAFIOS DA VIDA - E PROFISSIONAIS, COMO NOS CONTA EM CONVERSA NA MADEIRA, UMA ILHA EM COMUNHÃO COM AQUELO DE QUE MAIS COSTA: NATUREZA, DESPORTOS, CULTURA E ALGUM DESCANSO

Foi em trabalho que Cláudia Vieira pisou pela primeira vez o Madeira. Marcequim contrabida para desfilir por diferentes marcas de modo durante duas semanas, subiu à passe-rele três vezes por dia e, nos intervalos, en-trelinha-se a passear pelas ruas do centro, sobretudo à volta do Jardim da Ajuda, no co-rnado do Funchal. "Nessa altura, tinha receio de circular pelo Zona Velha. A vibração era mais pesado", comenta. Findos os desfiles, regressou ao continente com o mesmo ideal que era só o Funchal. A impressão que teve no da cidade era boa, mas, vitório comprovou-amos, mais tarde, estava longe da realidade.

A reologia aconteceu já em outubro, no companhia do filho mais velho, Matias, então com 4 anos. Juntou-se a um grupo de amigos para passear umos minutos na zona da Calheta e Wileu, o primeiro cheiti-ndo daquela que é a essência do ilha. "Tive experiências, absolutamente únicas, como deslizar ao nescer do sol no Pico do Azeiteira. De repente, passo-se o nível dos nuvens, vê-se os raios do sol a rasgar o céu. Há aquele silêncio transcendente. Foi muito marcante", conta. Dessa mesma viagem guardo a des-cada à faja dos Padres, onde hoje um lugar que não se cansa de recomendar, e outros programas mais turísticos, como a visita ao Cabo Girão, a descida dos céus (Carreiros do Monte) ou os passeios de teleférico. "Mas igual-mente enriquecedores", sublinha.

É dez anos depois, muitos dos quais passados enquanto embaixadora da Associação de Promoção da Madeira (APM), Cláudia é quase uma local. "Por exemplo, um xilvas do Funchal descobri, em 2015, com um xilvas promocional. É outro Madeira, completamente diferente do que já tinha visto". A viagem do Vento é incrível. Tem um caso e uma baga enorme, e parece cair no or um vento de água, que é muito es-pecial. Não é de fácil acesso, mas é muito fixe. "Quir à Zona Velha beber uma poncha, parar na Venda do André também para poncha e amendoins, visitar as caves do vinho da Madeira, conhecer a arte dos bordados", continua. Sem nunca se cansar de frisar que quem visita a Madeira não deve apenas repetir os passos do Cláudia marcequim. "O Funchal tem hotéis espetaculares, tem uma oferta gastronómica e cultural excelente, mas não podemos engra-nos aí só. Há muito mais. E aquele destino certo para uma fuga de três ou quatro dias. Em que está fto em Lisboa e aqui de repente estás a dor merquinhos no mar".

A NATUREZA. É embaixadora da APM desde 2015, com alguns interregnos, e já fez todo o tipo de experiências, umos delas mais radicais, como convingim no Ponta de São Lourenço ou BTT perto do Funchal, outros de puro lazer, caso do passeio de on no Funchal. "É lindo ver o fogo de artifício a partir destes hotéis [exemplo do NEXT, onde acontece esta conversa], lançado dos barcos no mar". Fala dos veredas, dos trilhos, do verde, e é provável que nem sequer note, mas a conversa é várias vezes por si desviada para o tema da Natureza.

Cláudia Vieira (n. 1978) cresceu numo quinto na zona de Lourtes, Tinha.

TRIBO
golinhas, ovelhas, coelhos, covoios. "Era cultivada, tinha um pomar. Havia uma reologia próxima com a terra." É em tudo diferente da cidade e de hoje, de onde pouco ou nada se extrai para doatecer o mercado de Lisboa, como então. "Tudo o que vivemos na infância marca-nos realmente mais tudo o ver com memórias. Por exemplo, sou doída por figos. A quinta dos meus avós tinha muitos figueiras. E é engraçado que então estava a passar à frente do hotel, senti um cheirinho, voltei para trás e não queria acreditar que há aqui uma figueira".

Por isso, sempre que pode, faz uma escapada para perto da Natureza.

"O cenário onde cresci era mais agrícola, diferente do que procuro agora, clara. Mas os meus refúgios são sempre na Natureza, gosto de estar debaixo de um pinheiro, fazer piqueniques", diz.

É é isso que também a encanta no Madeira. "Se bem que não basta alugar um carro e ver os sítios bonitos, como as piscinas naturais de Porto Moniz. É preciso procurar os rotos, as levoadas, os caseiros, os segredos. E ol, sim, já vamos ter a sítios onde somos engolidos pela Natureza, o lugares onde podemos pdr os pés na terra." E continua: "É uma ilha completa, porque também tem muitos concertos, exposições, espetáculos, bons. Agrada o quem gosta de ficar em grandes hotéis e não fazer muito, o quem gosta de comer em Estreito Michelin, porque, aliás, a gastronomia do Madeira é...". E isto faz uma pausa, enquanto se ri, quase envergonhada. Pois neste dia descobrimos uma Cláudia foodie. "Jo Chequei há dois dias e ainda estou em jejum de lupos, de bolo do caco... E nem bebi uma poncha", brinca.

É serú nos restaurantes, como boas portuguesas que somos, que a conversa se des-morara e se desviada durante uns minutos. "A minha avó tem um restaurante no Ponta de Castedo (Costa da Caparica), cresci a estar à mesa, a usufruir de uma refeição completa, o um restaurante que serve os oingens do Madeira, mostra-se fã dos frutos espaciais do ilha, dos avós, dos espodas pretos, e tem uma lista de sítios favoritos para partilhar com os leitores (ver págs. 22 a 25).

Natureza, mesa, cultura... Sobretudo sente que o tempo na Madeira se multiplica. "Acho que esta vontade, o teros sítios para ver o nascer do sol, o pôr-do-sol, a quantidade de veredas, de atividades, obriga-te a não te acomodares só dos merquinhos no mar. São daqui sempre renovada. Três dias equivalem a uma semana e meia de férias."

O DESPORTO. Nã genese da atriz e apresentadora está também uma desportista. "A minha vida seguiu por outros prazos, mas era o que eu a estudar." Não vive sem atividade física, faz do desporto uma rotina, fascina-o o espírito dos atletas. "Ver os jogos dos Jogos Olímpicos mexe comigo. Olhar para quem está a arrancar, pensar que comando está a dar ao corpo para pdr os músculos a trabalhar ao máximo. O melhor desportista não tem de ser tecnicamente perfeito, acredito que tem muito a ver com



CLAUDIA VIEIRA

cabeça e com foco. E garante que na remota possibilidade de multiplicar uma Cláudia Vieira, certamente "haveria uma atleta de alta competição". Só não consegue identificar a modalidade.

Passou pelo ballet, pelo taekwondo, pelo atletismo, pela ginástica, por culpa de uma mãe que insistiu nas experiências variadas.

"Ganhei, para sempre, uma necessidade de me mexer, mas acabei por não mergulhar o fundo em nenhum. E isso reflete-se na minha vida hoje. Os desafios surgem, as portas abrem-se e eu mergulho."

Faço-me, bebo tudo e tenho brio, fago o melhor que consigo. Mas há tanta coisa que me chama a atenção, de repente quero experimentar outras coisas e vou vivendo assim, com alguma resignação. Estas experiências surgem dentro do apresentado e do refeito, claro, onde Cláudia se tornou uma expert em novelas. Gosto muito do ritmo que a novela nos impõe. E que, muitas vezes, para quem faz a Escola de Teatro é quase um progresso a representação, até pela falta de tempo para preparar os cenários. Só que ela tem um ritmo ativo e gosto dessa pressão e dessa adrenalina. "Dar a maior vontade possível numo repetição de gravar duas vezes a mesma cena e já está." Já faz teatro e quer continuar a fazer, mas como antihívoga que é, senta-se estranho no pós-cena. Só chovia de adrenalina do palco, parecia que eram três da tarde. Era massacrante. Não se contava muito com o meu estilo de vida", confessa. Por outro lado, acredita, "o emagrecimento adaptas-te a uma coisa, se ela vem diferente, tens de mudar e não há tempo para pensar". Já a novela é um pouco diferente. "Costumo fazer um autodiagnóstico, não em jeito de autodiagnóstico, mas para perceber o que aconteceu. Às vezes, preparamo-nos de tal maneira e a coisa não sai, outros sentes que foi in-tensa, que estavas preocupada com uma coisa, eu senti. Na representação é difícil ser tudo certo. E um jogo, uma brincadeira, há muitas influências, desde o estado de espírito ao ambiente daquele dia, os ideais do realizador. Tudo, há muito para gerir. Mas é mágico. E sermos crianças a tempo inteiro."

O DESCONHECIDO. Cláudia tem certo gosto em nadar para fora de si. Foi assim com a primeira novela. "Era manequim e no minha agência convenceram-me a ir ao casting", foi assim quando a convidaram para fazer dupla com João Matos na apresentação do livro "Fiqui os sus-tada. Sobrio que exigia ter o dom da palavra, conduzir um programa, ter resposta no imediato", lembra, e na véspera de cada direito questionava-se: "Porque é que me meti nisso? É que nem se considera muito complexa. Mas há uma qualquer adrenalina de um determinado projeto vir a ser meu, de poder experimentar uma coisa nova... E digo sim, é mais forte do que eu. E quando dou por mim, estou em campo." De campo e dinto. Em 20 anos de televisão, a dada altura sentiu-se engolida pelo vortágem.

da representação. Por alturas da pandemia, quis parar e refletir. "Quería fazer coisas um bocacinho diferentes. Por mais diferentes que sejam não a alguns projetos, acabei mudar-se um mês para os Filipinas e apresentar um reality show do SIC (Casados no Paraíso), estação com o qual tem contrato de exclusividade. Heve tempo de se ver e analisar enquanto Cláudia atriz e Cláudia apresentadora. "Tombem gosto muito deste lado de ser eu a dar a cara por um projeto, a comunicar com o público. É preciso ter uma bagagem de vida grande e sinto-me a construí-la."

E uma otimista por natureza - "As minhas amigas dizem que eu nunca digo mais livros, ou quando há um teatro que é moçador", e acorrefia, em quase tudo na vida, que vai sempre tudo correr bem. Esse quase é um trovão encontrado no estado do mundo, sobretudo em termos ambientais e políticos. "Não quero ser fundamentalista mas, que dizer, como é que alguém não faz recidivem nos dias de hoje? Ou não se preocupa com os extremos de temperaturas?", exemplifica. Mas quando olha para a que lhe acontece, reflete: "Mesmo as coisas más, as tropeças que dou, vejo-as sempre como lições. "Se não tivesse passado por isto, não tinha descido aquele". Uma positividade que tenta inculcar nos filhos, sabendo que os otimistas nem sempre são compreendidos e que esta não é uma característica ensinável. Eu falo muito do copo meio cheio. No outro dia, em conversa com a Maria (a filha

"NA REPRESENTAÇÃO É DIFÍCIL SER TUDO CERTO. É UM JOGO, UMA BRINCADEIRA. HÁ MUITAS INFLUÊNCIAS, DESDE O ESTADO DE ESPÍRITO AO AMBIENTE DAQUELE DIA, O REALIZADOR, TUDO, HÁ MUITO PARA GERIR. MAS É MÁGICO"

de 14 anos), explicava-lhe: "Olha para esta

gorrieta de água. A parte que tem água é que interessa, não a parte do vidro. O resto não importa, é plástico, está vazio. Em tudo na vida há sempre uma parte que interessa, outra que não. Vamos focar-nos na parte cheia."

Ser esta pessoa de bem com a vida, orientar a crítica, mas sem nunca deixar que o ego se torne maior do que o seu papel, "gosto que tem o ver com os milhões origens. Os meus pais sempre valorizaram o trabalho. Sem- pre passei os férias na terra, há um lado humilde na minha família, que me ajudou a montar os pés assentes". Bem, ser esta pessoa leve e otimista faz com que a resposta à pergunta "o que te falta fazer?" seja imediata. "Tudo". Gostaria de ter um projeto ligado à saúde mental, tema que o tem ocupado nos últimos tempos, sob o formato de podcasts, programas, notas, porque sente que enquanto comunicadora tem algo a dizer, e gostaria de ter um turismo rural, algo ainda no governo, mas já com alguns desafios mentais estruturados. "O ter crescido no quinto foi marcante. O subir das árvores é uma metáfora para as experiências da vida: há obstáculos, travessias, profundos, fases más, fáceis, outras desafiadas. E associa também a esta experiência retratada que gosta de fazer. "A vida nunca é plana, há muitas condicionantes, não controlamos tudo". Pois se aos 46 anos não se sente uma Cláudia muito diferente do dos 20, tem muito mais consciência do fugacidade do tempo. "Tenho de saborear mais as coisas, pensar tudo com mais calma". Os anos do Modelo ajudaram, claro.



TRIBO

A GALÁXIA CLÁUDIA

ONDE COSTA DE PAPAR A ESTRELA QUE BRILHA NA CAPA DESTA PRIMA ESPECIAL MADEIRA, OS ASTROS DESENHAM-SE SOB A FORMA DE LÁPIS, BOLOS DO CACO, ESPETADAS DE CARNE E MUITAS VEREDAS PARA CAMINHAR E RESPIRAR AR PURO

AS CAMINHADAS

OS LOCAIS

CLÁUDIA

AS PONCHAS

OS RESTAURANTES

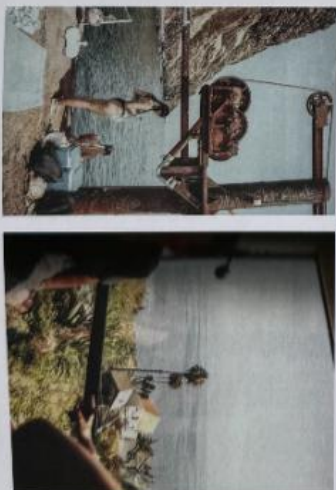
11

SÍTIOS DE ELEIÇÃO

“A MADEIRA TEM UM LADO MUITO SURPREENDENTE”

É umidade: a Fajã dos Padres é um dos sítios especiais da Madeira. Pitoresco, por ser fresco, período. Um tectónico moderno que desce um escorpo, vertiginosa e 16 em total um cenário lindíssimo, com bananeiras, e mangueiras, com casas para alugar, e um restaurante que o nosso figura de capa também elegia. “Come-se um bom peixe-espada com banana frita, milho frito, entre outros pratos bem típicos, como o bolo do caco e umas lippas maravilhosas”, comenta. Da salientar que é também um bom sítio para beber umas Cerveja com vista para o mar, antes ou depois de caminhar em direção ao porto que serve de saída aos mediterrâneos (e não só), de onde é possível saltar para o mar, e que é marcado de milhares de coranqueiros indolentes que por ali possuem.

FAJÃ DOS FRADES



“A COMIDA NA MADEIRA TEM A CARACTERÍSTICA DE SER ABSOLUTAMENTE MARAVILHOSA, E MUITO ESPECÍFICA, MUITO DE C.A. NÃO SE COMEM ESPETADAS COM ESTE SABOR EM MAIS LADO NENHUM”

RESTAURANTE: CAMINHO DO ARIEIRO, QUINTA GRANDE

12

TRIBO

A GALÁXIA CLÁUDIA

ONDE GOSTA DE PAPAR A ESTRELA QUE BRILHA NA CASA DESTA PRIMA ESPECIAL MADEIRA, OS ASTROS DESENHAM-SE SOB A FORMA DE LAPAS, BOLOS DO CACO, ESPETADAS DE CARNE E MUITAS VEREDAS PARA CAMINHAR E RESPIRAR AR PURO

PONTE DE SÃO LOURENÇO
AÇUADA DO TEREIRA
BICA DA CANA

PRADIES NO PAVIL
O VENTO S MUDAS

CLÁUDIA

NO ANDRÉ
SERNA
MCHIA

DE RESSA, MATEO
O AR
O JO

11

SÍTIOS DE ELEIÇÃO

“A MADEIRA TEM UM LADO MUITO SURPREENDENTE”

É lindíssimo: o Façã dos Prades é um dos sítios especiais da Madeira. Primeiro, por ser fresco, verdejante. Um teleférico moderno que desce uma escarpa vertiginosa e lá em baixo um cenário lindíssimo, com bananeiras e mangueiras, com casas para alugar, e um restaurante que o nosso figura da capa também elogia. “Come-se um bom polvo-estopa com batatas frita, milho frito, entre outros pratos bem típicos, como o bolo do caco e umas lapas maravilhosas”, comenta. De salientar que é também um bom sítio para beber uma Coca com vista para o mar, antes ou depois de caminhar em direção ao porto que serve de saída aos modelistas (e não só), da onde é possível saltar para o mar, e que é morada de milhares de aves marinhas indolentes que por lá possuem.

FAÇÃ DOS FRADES



“A COMIDA NA MADEIRA TEM A CARACTERÍSTICA DE SER ABSOLUTAMENTE MARAVILHOSA, E MUITO ESPECÍFICA, MUITO DE CÉ. NÃO SE COME EM ESPETADAS COM ESTE SABOR EM MAIS LADO NENHUM”

RESTAURANTE: CAMINHO DO ARIERO, QUINTA GRANDE

12

CLAUDIA VIEIRA

QUINTA DO FURÃO

"A LAÇA DO VENTO FOI UM SITIO ONDE FILMEI EM 2019. É INCRIVEL DE MÁGICO. CHEGA-SE LÁ POR UMA CAMINHADA LONGA. FOI POSSIVELMENTE O SITIO ONDE PASSEI MAIS FRIO, PORQUE A ÁGUA ESTAVA GELADA, MAS, AO MESMO TEMPO, FOI MÁGICO"

Antes de prestar serviços de hotelaria, a Quinta do Furão tornou-se um restaurante muito procurado pelos madeirenses. Depois, vieram os continentais e os estrangeiros, que descobriram neste paradisio um sitio bom, muito saboroso. "É obrigatório. Fazem um pão espetacular. E tudo também, os que não são típicos, idem. As comidas mais típicas da região, que se vê ser um cliente regular, certo? Um dia: reserve os meses no verão, com vista para o mar."

RUA DAS FLORES, 22A, ESTRADA DA QUINTA DO FURÃO, 6, SANTANA

O POLAR

"A PONTA DE SÃO LOURENÇO É UMA ZONA OBRIGATORIA PARA SE FAZER UMA VERE-DIA, CAMINHAR AO LONGO DA COSTA, OU VIR POR MAR, O CAS DO SARDINHA E OBRIGATORIO. PARAR ALI PARA UMA MERGULHO, A ÁGUA TRANSPA-RENTE..."

Chimora de Lobos é uma espécie de capital regional da esportiva, com um leque variado de restaurantes para provar a famosa carne em pau de louro, assada na brasa, com poucos temperos. Nas palavras de Cláudia Vieira: "O Polar é o melhor sitio para ir comer e chorar tudinho dos que eu conheço, atrevido. E bom simples, mas a espetada é de comer e chorar por mais. Resta dizer que o restaurante tem apenas dois pratos principais, o frango assado e a espetada, mas que em termos de acompanhamentos e petiscos madeirenses está bem apetrechado, com bole do cacó e milho frito, regados com poncha."

RUA DO PICO DA TORRE, 26, CAMARA DE LOBOS

13



CLAUDIA VIEIRA

"RECOMENDO FAZER A CAMINHADA DA ACHADA DO TEIXEIRA ATÉ AO PICO RUIVO, É UMA HORA SO E É UMA VEREDA ABSOLUTAMENTE MARAVILHOSA"

PONCHA

Antes de prestar serviços de hotelaria, a Quinta do Furão tornou-se um restaurante muito procurado pelos madeirenses. Depois, vieram os continentais e os estrangeiros, que descobriram neste paradisio um sitio de visita imperdível. "É obrigatório. Fazem um pão espetacular. É tudo bom, muito saboroso. O bife de atum é bom, as comidas mais típicas também, os que não são típicos, idem. As entradas, os lulinhos...". Certo? Um dia: reserve os meses no verão, com vista para o mar."

VENDA DO ANDRÉ, ESTRADA, JOÃO GONÇALVES ZARCO, QUINTA GRANDE TABERNA DA PONCHA, ESTRADA REGIONAL 104, 375, RIBEIRA BRAVA

"DO MIRADOURO DA BICA DA CANA DÁ PARA VER OS DOIS PICOS (RUIVO E AREEIRO), É ESPETACULAR"

Fica na Zona Velha do Funchal, mesmo, mesmo, lá ao fundo. Mas vale a pena caminhar até ele e conhecer um dos restaurantes do sitio que oferecem uma cozinha mais moderna, bem feita, assente nos produtos locais. "Come-se um tórrico de atum maravilhoso", resume Cláudia, sobre aquele que é um protostrela da casa. Mas há mais: as chaminças de queijo Brie e pera bebida, os filetes de espada com migas de milho gratinadas e o bife na pedra."

LÁ AO FUNDO

RUA PORTÃO DE SÃO TIAGO, 17A, FUNCHAL

14

FUNCHAL

NO ♥ DO DO FUNCHAL

IR À MADEIRA E NÃO DAR UM PASSEIO PELO CENTRO DO FUNCHAL É COMO IR À ROMA... BOM, VOCÊS SABEM, POR MAIS QUE A NATUREZA PUXE O ESPÍRITO DO VISITANTE, DEVE GUARDAR-SE JÁ NA MANHÃ OU UMA TARDE PARA CONHECER O CORAÇÃO HISTÓRICO DA CIDADE, ONDE A TRADIÇÃO CONTINUA A FALAR MAIS ALTO - E AINDA BEM

PÉRIPOLO PELO CENTRO

Há várias paragens interessantes: desde logo o centrossimo Jardim Municipal, onde em tempos existiu o Convento de São Francisco, com um apinhado de vitórias espatifadas de encher o olho, exemplos dos dragoneiros do exército das selachos ou do mongestão. Puxa-se pelo mítico Café Golden Gate, fundado em 1841, chamado "resquício do mundo" por Fernão de Castro, em direção à Sé Catedral do Funchal, que reúne diferentes épocas de construção, com estilos gótico e neoclássico, para entrar no emborçado de ruas mais estreitas onde o comércio tradicional ainda está vivo e de boa saúde. Não deixe de percorrer a Rua Di. Ferrão de Ornelas, com um conjunto de lojas antigas que vale o pena explorar, como a Ourivesaria Figueira, a Tabacaria Anjos (belíssima loja de revendas), a Pêloa dos Cafés, a Casa Amortim, a loja com café do Diário de Notícias (tombado café e jornal a €1.30) e o Bordal - Bordados de Madeira, que funciona como loja e fábrica do bordado tradicional da ilha.



Sé Catedral do Funchal
Fotografia: Arquivo do Caminho



15

16

NO ♥ DO FUNCHAL

IR À MADEIRA E NÃO DAR UM PASSEIO PELO CENTRO DO FUNCHAL É COMO IR À ROMA... BOM, VOCÊS SABEM, POR MAIS QUE A NATUREZA PUXE O ESPÍRITO DO VISITANTE, DEVE GUARDAR-SE UMA MANHA OU UMA TARDE PARA CONHECER O CORAÇÃO HISTÓRICO DA CIDADE, ONDE A TRADIÇÃO CONTINUA A FALAR MAIS ALTO - E AINDA BEM

nos mais antigos e tradicionais mercados da cidade. Não deixe de percorrer o Rua Dr. Fernando de Oliveira, com um conjunto de lojas antigas que vale a pena explorar, como o Quirescano Figueria, a Tabacaria Antas, Galissimo loja de vestuário, a Pivola das Cortes, a Casa Amorim, a loja com café do Diário da Notícias (combo de Madrinha e €1,30) e a Berdoi - Bordados do bordado tradicional da ilha.



Tempo Antiga Capela de Nossa Senhora do Espírito, Alameda Comendador



RUNCHAL

NO ♥

IR À MADEIRA E NÃO DAR UM PASSEIO MAIS QUE A NATUREZA PUXE O ESPÍRITO. CONHECER O CORAÇÃO HISTÓRICO D

ruas mais estreitas onde o comércio tradicional ainda está vivo e de boa saúde. Não deixe de percorrer a Rua Dr. Fernando de Ornelas, com um conjunto de lojas antigas que vale a pena explorar, como a Ourivesaria Figueira, o Tabacaria Aires, lustríssima loja de revestimentos, a Pérola dos Carfés, a Casa Amora, a loja com café do Bairro de Matilde (com o café a jirnal o €1,50) e a Borda - Bordados do Mosteiro que funciona como loja e fábrica do bordado tradicional da ilha.

15



17



FUNCHAL

NO ♥ DO FUNCHAL

IR À MADEIRA E NÃO DAR UM PASSEIO PELO CENTRO DO FUNCHAL É COMO IRÀ ROMA... BOM, VOCÊS SABEM, POR MAIS QUE A NATUREZA PUXE O ESPÍRITO DO VISITANTE, DEVE GUARDAR-SE UMA MANHÃ OU UMA TARDE PARA CONHECER O CORAÇÃO HISTÓRICO DA CIDADE, ONDE A TRADIÇÃO CONTINUA FALAR MAIS ALTO - E AINDA BEM

nos mais escuros e remotos cantos da cidade, onde o tempo parece ter parado. Não deixe de percorrer a Rua Di. Ferrão de Ornelas, com um conjunto de lojas antigas que vive o tempo inteiro, como o Ourivesaria Figueira, o Tabacaria Anjos, belíssima loja de revistinhas, a Petalada dos Cafés, a Casa Amorim, a loja com café do Diário de Notícias (combo de café e pão de €1,30) e a Bordal - Bordados da Madeira, que funciona como loja e fábrica do bordado tradicional da ilha.



Igreja Matriz do Espírito Santo
Fotografia: Alfredo Carneiro

15

16

17



3 PARAGENS ESPECIAIS

MERCADO DOS LAVRADORES

Reconhece-se que uma visita ao Mercado dos Lavradores é um programa altamente frutífero, mas ainda assim obrigatório. Primeiro, porque não é todos os dias que se vivem cruzamentos entre frutos (maracujá-banana, banana-moça, por exemplo) de sabores nus- de próteas, estreladas, ogonantes, plumíferas e tantos outros pimentos bonitos que equi- tam bem também nos climas não tropicais; terceiro, porque a zona da peixeira é única do novo, na apresentação de várias espécies: peixes comuns aos olhos de um habitante do continente, como os banchos com espinhos pendurados ou os grandes atuns; alguns com muito inflacionados, e em alguns surtos é coberto o ar. E agora as dicas: é obrigatório conhecer o banco de ervas aromáticas de Roberto Câmara, com todos os produtos cultiva- dos e secos pelo dono, vale a pena provar os sanduíches de espadilha ou de carne em vinha- d'olhos, do bar Cristalina Chique e beber um café e comer um chocolate da Vaucaçu.



LARGO DOS LAVRADORES



FÁBRICA DE SANTO ANTÔNIO

O chbo de pedra basáltica e o enorme-bolcho de madeira, pintado de azul, dão as boas-vindas a quem entra pelas portas da icônica Fábrica de Santo Antônio, no Funchal. É assim desde 1893, ano em que Francisco Roque Gomes da Silva inaugurou uma fábrica de bolachos e biscoitos, a primeira-simo da Madeira, numa piscadela de olho as tradições inglesas, tão presentes na ilha. As primeiras receitas vieram da esposa, Guilhermina - que até dá nome a umas bolachas, feitas com amêndoa torrada, ovo e mel de cana -, e foram registradas em dois cadernos, ainda hoje alvo de consulta pelo equivo da fábrica. Confessa, aliás, um dos colaboradores da casa que nem sempre conseguem decifrar a letra. Na Travessa do Forno funcionou a loja aberta ao público, a fábrica de produção e os escritórios. É aqui que se compram, o granel ou o embalado, as principais especialidades da casa: belyinhos de ovo, bolachos de gengibre, broos de amêndoa, de manga, de coco, de laranja, por aí fora, com receitas antigas, que foram sendo recolhidas aos sabores de hoje. Conta a história que depois das bolachas e dos biscoitos vieram os rebuçados, cujo sabor de gengibre, o funcho, ao qual se juntaram o gengibre, o manacajá, o mel de cana e o tamperino, e mais tarde os compotas de fruta da região e os marmelados à inglesa. Este sortido está disponível na fábrica do centro, mas também se encontra em alguns pontos de venda da Madeira, sempre com o selo da Fábrica de Santo Antônio. Hoje na 5ª geração da mesma família, e a mais icônica de todas, tem ainda um best-seller que é impossível não provar ou, quem, levar no mulo de viagem: o tradicional bolo de mel. Delicioso.



TRAVESSA DO FORNO, 27-29

BLV

Reza a lenda que Unidos da América Corria o ano de 1779 e também um dia da Madeira. Ao pôr do sol escolhido foi erram os pais do o velho quito do o velho premium, o Blandy cidade. A história di com o chegada de família estabrece a florece com o pass sem nunca mudar atividades ligadas e No vício qui século XVII, contom zado pelo Blandy, a ilha - o compra tou luno no Funchal e esta antiga preso Madeira Blandy's da com mais de 100 an um período melino desde 1990, que os e Bland, e que a rém topagem em berr- Termino com um F Vello Premium tem final.



FÁBRICA DE SANTO ANTONIO

O chão de pedra basáltica e o enorme-bolcão de madeira, pintado de azul, dão as boas-vindas a quem entra pelas portas do chafal. É assim desde 1893, ano em que Francisco Roque Gomes da Silva inaugurou uma fábrica de bolachos e biscoitos, a primeira em São Mateus, numa piscadela de olho às tradições inglesas, tão presentes na ilha. As primeiras receitas vieram do esposo, Guilherme - que até dá nome a umas bolachinhas, feitas com amêndoa tostada, ovo e mel de cana -, e foram registadas em dois cadernos, ainda hoje alvo de consulta pela equipa da fábrica. Confessa, aliás, um dos colaboradores do caso que nem sempre conseguem decifrar a letra. Na Trossada do Forno funcionam a loja, aberta ao público, a fábrica de produção e os escritórios. É aqui que se comprem, a granel ou à embalagem, os produtos especialidades da casa: bifeijinhos de ovo, losanços de ovos, croquants de ovo, bolachos de gengibre, picos de amêndoa, de monga, de coca, de laranja por aí fora, com receitas antigas, que foram sendo registadas aos sobressaltos de hoje. Conta a história que depois dos bolachos e dos biscoitos vieram os rebuscados, cujo sabor de esteva foi o funcho, ao qual se juntaram o gengibre, o maciço, o mel de cana e a laranja, e mais tarde os compostos de fruto do registo e os normilidades à inglesa. Este sortido está disponível na fábrica do centro, mas também se encontra em alguns pontos de venda da Madeira, sempre com o selo da Fábrica de Santo António. Hoje na 5ª geração da mesma família, e a mais técnica de todas, tem ainda um best-seller que é impossível não provar ou, quiçá, levar na mala de viagem: o tradicional bolo de mel. Delicioso.



FUNCHAL

TRAVESSA DO FUNHO, 27-29

BLANDY'S

Razão e honra que a Declaração da Independência dos Estados Unidos do Ano de 1776, o dito vinho fortificado era famoso no estrangeiro e também em Portugal. Os primeiros produtores de vinho da ilha da Madeira, os primeiros produtores de vinho são do século XVI, e o solo escolhido foi o do Funchal. Tudo isto se sabe através da visita guiada ao armazém do maior exportador de vinho Madeira premium, a Blandy's, no seu Wine Lodge, situado no concelho do concelho. A história da família Blandy, no Madeiro começa em 1811, com o casamento de John Blandy à filha. 176 anos depois, em 1811, a família estabelece um regime de exportação de vinho Madeira, que floresce com o passar das décadas e chega hoje à sétima geração, sem nunca mudar de mãos - pelo caminho, desenvolveram outras atividades ligadas a vários setores, da turismo à informática.

No visita guiada ao Wine Lodge, a ocupar um edifício do século XVII, contam-se vários detalhes sobre o vinho Madeira produzido pela Blandy's, a partir de uvas compradas a 400 agricultores da ilha - o empreiteiro tem apenas duas vinhas, com sete hectares no total (uma no Funchal e outra no Coto Norte). Explica-se também que esta antiga prisão e convento funcheiro como armazém do vinho Madeira Blandy's desde 1838, que no solo de trabalho há barricas com mais de 100 anos de existência, onde os vinhos estagiam por um período mínimo de três anos - o mais antigo está em barrica desde 1950, que os vinhos principais são Sercial, Malvasia, Verdelho e Bual, e que o método usado é a de câmara, com os vinhos estagando em barricas de carvalho americano e francês, e em madeira de pinho com uma prova, para experimentar os famosos vinhos (a Visita Premium tem o valor de €19 e inclui prova de dois vinhos no final).

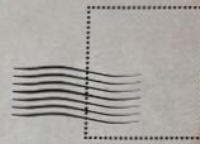


AVENIDA ARRABICA, 28, 291 228 939



MADEIRA, ÉS UM POSTAL?

(escreve-me)



FAZ O TEU PERCURSO !

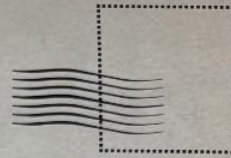
PORTIFOLIO

- PRATA DO SINAL
- BOISQUE DO FAVAL
- ACADIAS DA CRUZ
- NEBODOURO DA BICA DA CIMA
- QUINTA DO FURADO
- ENCOMENDA
- BAIA DE SÃO PEDRO
- LEGA DA PAZ DA FERRAS
- CRISTA
- FRAGA DA PONTA DO SOL
- SITIO DO ROSARIO
- PONTA DE SOL



MADEIRA, ÉS UM POSTAL?

(escreve-me)



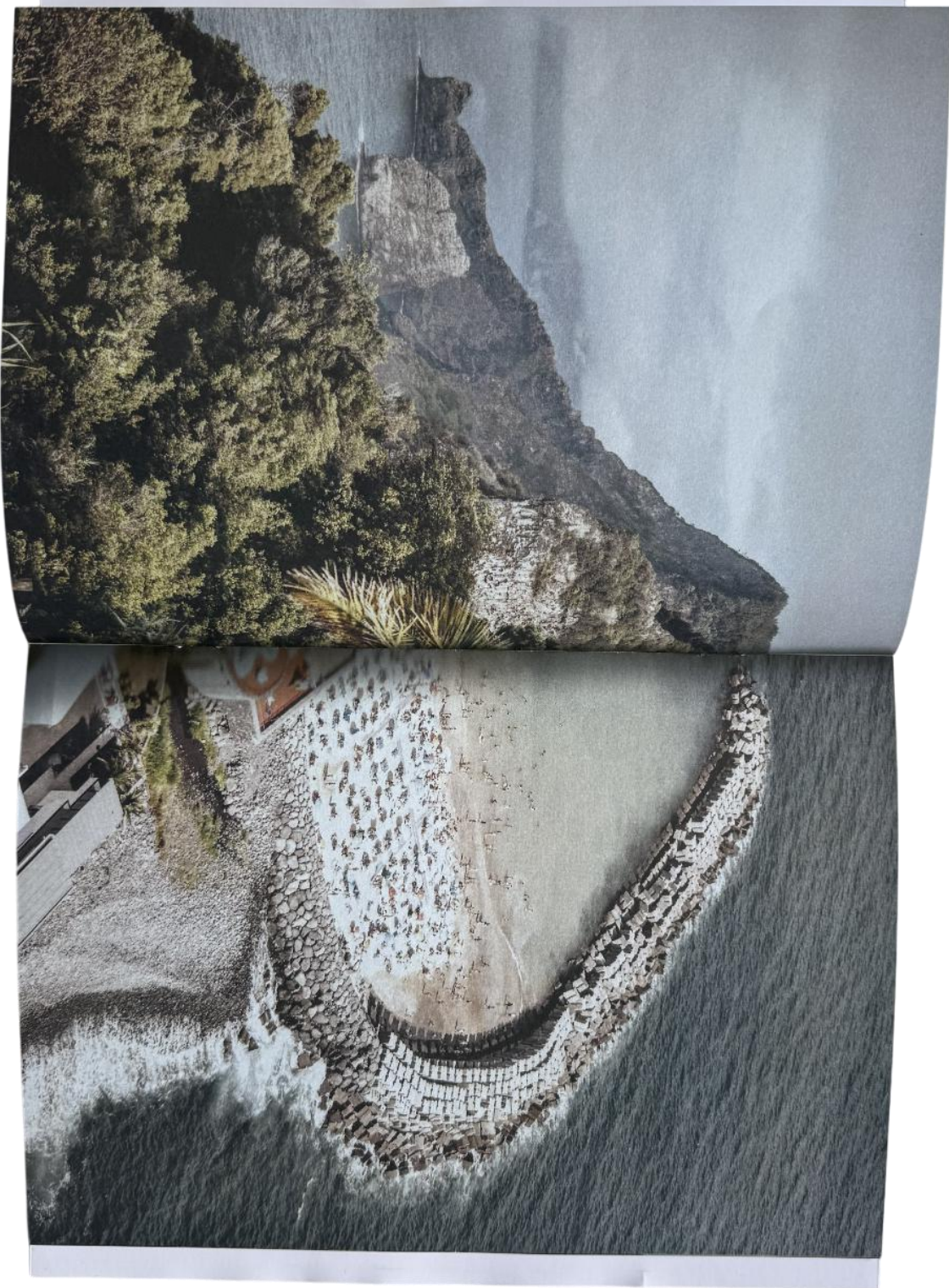
FAZ O TEU PERCURSO !

PORTIFÓLIO

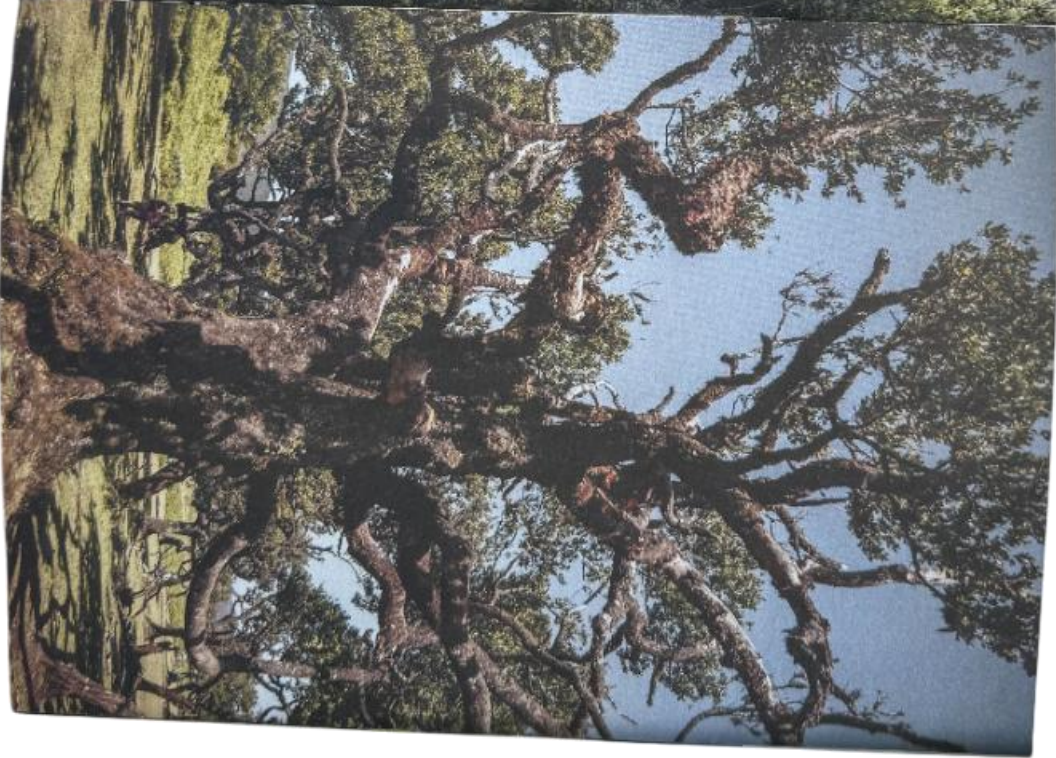
 PONTA DA FONTE DO SOL	 QUINTA DO FURÃO	 PRAIA DO SERJAL	 BOSQUE DO FAIAL
 SÍTIO DO ROSÁRIO	 ENCLIMADA	 BANNANERAS	 AGHADAS DA CRUZ
 PONTA DA FONTE DO SOL	 LEVADA DA FALÃ DOS RODRIGUES	 COSTA	 MIRADOURO DA BICA DA CANA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

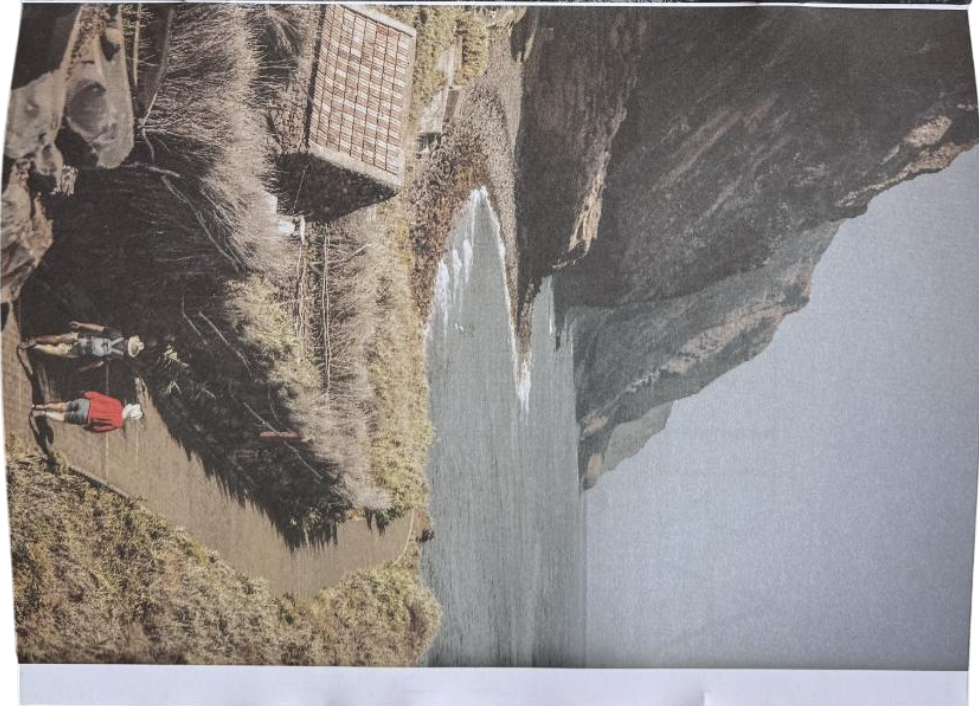












A ILHA NUM SÓ PARQUE

PARQUE TEMÁTICO

PROGRAMA PERFEITO PARA FAMÍLIAS. O PARQUE TEMÁTICO DA MADEIRA REVIVE EM SETE HECTARES O MELHOR DA NATUREZA, DA CULTURA E DAS TRADIÇÕES DA ILHA. ATE PONCHA HÁ PARA FAZER BRINDES

Está aberto há mais de 20 anos; mas, curiosamente, é desconhecido de muitos visitantes que aterram na Madeira vindos do continente. Talvez porque a ideiaum parque temático soe desatualizado a anos 90 (não estão eles de volta?). E nem toda a gente se lembre de parar inteira do ilha, sair do carro para dar as pernas e, em dias ou três, horas. Ter uma lição que de emoção e mistura. País na primeira expedição dos primeiros ilhéus, fomos conhecer o Parque Temático da Madeira e tivemos uma verdadeira aula sobre as costumes, as histórias e as tradições madeirenses. E se importa saber, a infância Emano de Espinho visitou-o neste verão. Fazemos aqui um resumo em cinco parágrafos.

1. RIMA, RI

A atração que num enorme leque de pequenos bordos, mas também dos mergulhos e água para ser coberta dos ilhéus e através de u de som e projeção da Madeira, no

2. UM VIV

Tecelagem, bon quer sei uma m tesonais da ilhe cchyn em temp so professor De tamnem estenc vezes a trabalho Além do oficina parte da sua o tipica de Santo das de volta de Aponhomo-lo c teat, a minha m enquanto move gerçoqor, conta



EXPIRAR

HISTÓRIA
PARQUE TEMÁTICO



39

A ILHA NUM SÓ PARQUE

PARQUE TEMÁTICO

PROGRAMA PERFEITO PARA FAMÍLIAS. O PARQUE TEMÁTICO DA MADEIRA PERME EM SETE HECTARES O MELHOR DA MATEIRAZA DA CULTURA E DAS TRADIÇÕES DA ILHA. ATÉ PONCHA NA PARA FAZER BRANDES

Está aberto há mais de 20 anos, nos curiosamente, é desconhecido de muitos visitantes que abertam na Madeira vindos do continente. Talvez porque a ideiaum porque temático soe demasiado a anos 90 (não estão eles de volta?). E tem toda a gente se lembra de para no coração da ilha, sair do carro para de volta? E tem toda a gente se lembra de para a mente do que é a Madeira, em experiências visuais, sensoriais e até desportivas, com um que de que é a mistura. Pois na primeira experiência dos primos à ilha, fomos conhecer o Parque Temático da Madeira e tivemos uma verdadeira aula sobre os costumes, os hábitos e os tradições madeirenses. E se importa saber, a Infanta Elena de Espanha visitou-o neste verão. Fazemos aqui um resumo em cinco parágrafos.

1. REMA, REMA, REMA O BARCO

A atracção que recebe os visitantes logo à chegada materializa-se num enorme lago, onde nadam patos e corpos, com um série de pequenos barcos de passeio para alugar. Delírio dos mais pequenos, mas, mas também de casais para um momento romântico. Numas das margens do lago está um cobrão de comandas e barcos na água para serem telecontrolados. Vai um corredor? Ainda a meter água, mas já sem necessidade de perigo pessoal, a atracção à Des-coberta dos Ilhos instiga os visitantes em pequenos embarcações e cruzeiros de um percurso animado por cenários dinâmicos, jogos de luz e projecções de imagens, conta-se a história da descoberta da Madeira, no século XV.



2. UM VIVA AOS ARTESÃOS

Tecelagem, bordado, olaria, vimes. O Parque Temático da Madeira quer ser o primeiro viva doqueles que são os principais ofícios artesanais da ilha. Para isso, existem pequenos ateliês onde artesãos criam em tempo real e expõem. Os seus trabalhos. Faça uma visita ao professor David Moreira, um dos olheiros certificados da ilha que também estende os seus olheiros à azulejaria e à escultura, muitos vezes a trabalhar no campo da ilha, outra arte da mão-obra. Além do ofício de trabalho, tem a cozinha para exposições, com parte da sua obra em destaque. Uma cozinha para exposições, com tipo de Sântana (tejo em bico e leirado de colina), e um caso típico de Sântana (tejo em bico e leirado de colina). Todos os Apontamo-nto a dobrar o algarbe para a minha mãe trabalhava no tear, a minha mãe também. Foi ficando de gerência montar a teia e enquanto move os mbos, explica que este é um ofício de família, em gerção, conta. Agora, é um moito vivo deste arte típica da ilha.



3. FORRAR O ESTÔMAGO

Chama-se Vendinha, em homenagem a todos os estabelecimentos chamados "venda" na Madeira, está instalada, também, numa casa típica de Santana e é o café do parque, de paragem obrigatória para um snack regional. Seja um sortido de bolachos da Iconica Fábrica de Santo António, seja um café de cevada, também um clássico da ilha, seja uma porção, feita ao momento (como manda a regra), seja um bolo caseiro, cozinhado a poucos passos da Vendinha. Antes ou depois de o provar, passe pela cozinha principal, um edifício novamente a replicar as habitações antigas, onde demonstram-se como eram feitos, depois cozidos em forno de lenha. Os ingredientes andam entre o mel de cana, o ovelha, o conelho, a noz-moscada, que depois dão origem a doces saborosos, como o bolo família, o pão de Santana ou os broos de mel.

40

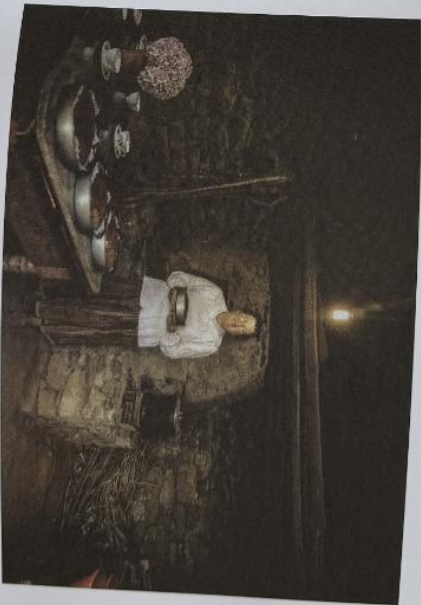
4. AS CASAS MAIS FOTO-GRAFADAS DA ILHA

Chamam-se Casas de Santana, nome do concelho onde estão localizadas, mas tempos houve em que se encontravam noutras zonas da ilha. Restam hoje apenas nesta localidade e, há cerca de cinco anos, este parque ganhou os seus próprios exemplares, com o interior a replicar uma casa tradicional da Madeira. Têm um formato triangular, telhado de colmo, que seria uma forma de aproveitar os excedentes de trigo, e interior de madeira - excedido feita das que serviam de cozinha, construídas em pedra, para evitar incêndios. No topo ficava o sótão que servia para guardar os produtos agrícolas, na base a zona de habitação. Nos primórdios, as casas não tinham pintadas, mas hoje têm as cores branco, azul e vermelho. A pintura era, pois, um sinal da disponibilidade financeira dos seus donos.

5. APRENDER MAIS COM A MADEIRA

Inaugurado em abril deste ano, o moderno Pavilhão das Levadas é o local indicado para uma ligação completa sobre as espantosas construções realizadas há mais de quatro séculos para fazer circular o água pela ilha. Mais antigo, mas com um simulador que vai encontrar o miúdo gen, a Vigen, Fontística da Madeira resume alguns das melhores atividades turísticas e desportivas para fazer na ilha, como os passeios de barco, os trilhos de BTT ou o complexo desportivo do Ribeira Brava, ideal para adeptos de ténis ou pádel. E porque esta é uma visita para famílias, há programas didáticos, como a Quintinha do Parque, com vários animais e apresentação das principais atividades agrícolas da ilha.

ESTRADA DO PARQUE TEMÁTICO, 1. FONTE DA PEDRA, SANTANA MADEIRA / 291 570 410 / TER-DOM 10H-18H / ENTRADA: €3 (ATÉ 14 ANOS, GRATUITO), ATRAÇÕES: A PARTIR DE €3



**VENHA-NOS
VISITAR!**

