

Soluções para uma Simbiose Editorial: A Revista *Zukunft*

Diana Machado Mota

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

Orientadora: Prof. Doutora Joana Casteleiro Alves Pitrez Ferreira
Co-orientador: Prof. Hernâni de Souza Santos Alves

outubro de 2024

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Diana Machado Mota, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 11357 de 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 10/10/2014

Diana Machado Mota

Diana Machado Mota

Folha em branco

Dedicatória

A todos os designers e amantes de design editorial, mais concretamente de revistas.

Folha em branco

Agradecimentos

É com uma gratidão inimaginável que agradeço à mulher mais forte que conheço, a minha mãe, Albertina. Devo-lhe tudo o que sou e o que alcancei até hoje. É graças a ela que eu tive a oportunidade de completar os meus estudos e de terminar o mestrado. Obrigada, não chega para demonstrar o quão agradecida eu estou por tudo o que ela sacrificou em prol da minha felicidade. Só espero ser um pedaço da mulher que ela é e deixá-la orgulhosa com a vida que seguir. Muito obrigada por tudo mãe. Amo-te.

Ao meu irmão, Daniel, tenho de lhe agradecer por me ter disponibilizado inúmeras aventuras, todo o conhecimento que me proporcionou ao longo da vida e por me incentivar a ser ambiciosa. Admiro-o muito pela sua ética, garra e talento. Agradeço-lhe por me tratar sempre como adulta e por ser meu irmão. Conjuntamente, devo um agradecimento à minha cunhada, Karin, por ser uma pessoa tão bonita, especial, doce e amorosa. Agradeço-lhe todos os abraços e conversas e por me fazer acreditar na bondade das pessoas. Danke für alles Karin. Obrigada, também à minha gatinha Luna.

Um dos agradecimentos mais especiais que tenho a prestar é aos meus amigos. Sem sombra de dúvidas que eu não terminava esta etapa sem eles ao meu lado. Fica difícil de agradecer por tudo o que eles fizeram por mim ao longo destes anos, desde o primeiro dia da licenciatura até ao último dia do mestrado. O meu profundo obrigada por todo o apoio, contribuição, discussões e debates, e por me ouvirem sempre que precisava. Agradeço a motivação e o facto de eles acreditarem, mais do que eu, que era capaz de completar este relatório. O impacto que eles causaram na minha vida é incalculável e eu só sinto gratidão e felicidade por os ter como amigos. Não há benção como os conhecer. Por tudo isto e mais, genuinamente, obrigada Ângelo, Akuna, Baldaia, Banana, Beatriz, Bia, Bruno, Cris, Daniel, Diogo, Eva, Galina, Gatos, Guedes, Guilherme, Inês, Katto, Kelly, Laure, Leonor, Lua, Manel, Mariana, Miguel, Paulo, Queque, Rita, Rodrigo, Rodrigo, Santos, Vasco e Zé. Obrigada às restantes pessoas que passaram pela minha vida, mesmo que tenha sido só de passagem.

É importante agradecer aos dois estúdios de design que contribuíram para este relatório. Muito obrigada ao Cláudio Rodrigues do estúdio *Design by OOF* e ao André da Silva do *Merge Studio*. Obrigada, igualmente a todos os utilizadores que participaram nas entrevistas e que colaboraram para um melhor funcionamento e navegação da *Zukunft*.

Gostaria, por fim, de agradecer à minha orientadora Prof. Doutora Joana Casteleiro, como de igual modo ao meu co-orientador Prof. Hernâni Alves, por me aceitarem como orientanda, por todas as reuniões, ajuda, sabedoria e perseverança ao longo deste tempo. Reconheço o facto de eles verem o potencial deste projeto e por decidirem ajudar-me a concretizá-lo e a incentivar outros a fazer melhor. Obrigada também aos Professores que me ajudaram e que me incentivaram a ser a estudante que sou hoje.

Folha em branco

Resumo

O advento da internet provocou transformações substanciais na indústria editorial, impactando profundamente os modos de distribuição e acesso à informação. A crescente facilidade no acesso a conteúdos digitais levou à reconfiguração das preferências dos consumidores, que progressivamente privilegiaram os meios eletrônicos em detrimento dos impressos. Não obstante, os formatos impressos continuam a circular e a serem preferidos por uma parcela significativa da população, podendo levar assim a uma aparente competição entre ambos os meios, na tentativa de determinar qual se sobressai como o formato ideal. Contudo, em vez de acentuar essa divisão e fomentar a rivalidade, não seria mais produtivo promover a integração dos dois formatos em prol de proporcionar uma experiência mais imersiva, inclusiva e dinâmica ao utilizador? Em vez de demarcar uma separação, seria oportuno defender a coexistência, complementaridade e interdependência entre os dois formatos no contexto da revista.

Tendo em vista a problemática apresentada, o presente relatório de projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma revista híbrida e simbiótica, que integre de forma complementar os formatos físico e digital. Para alcançar este objetivo, realizou-se uma revisão bibliográfica rigorosa e identificaram-se possíveis soluções editoriais com enfoque nessa simbiose. Adicionalmente, fizeram-se entrevistas com estúdios de design e analisaram-se diversos estudos de caso que permitiram estabelecer um octógono conceptual, orientando o desenvolvimento do projeto final da revista.

A metodologia adotada para o relatório, juntamente com entrevistas realizadas com utilizadores, possibilitaram a conceção de uma revista simbiótica intitulada *Zukunft*, que se apresenta em dois formatos complementares, os quais devem ser utilizados conjuntamente para proporcionar uma experiência de leitura completa. A revista incorpora cinco das oito soluções identificadas durante a investigação, com o intuito de criar uma verdadeira simbiose editorial entre ambos os formatos, oferecendo uma nova abordagem à fruição de revistas. Os resultados retirados das entrevistas com os utilizadores foram positivos e demonstraram que poderá existir realmente oportunidade e interesse em elaborar projetos editoriais desta natureza.

Palavras-chave

Design; Design Editorial; Revistas; Impressão; Digital; Simbiose.

Folha em branco

Abstract

The advent of the internet has brought about substantial transformations in the publishing industry, profoundly impacting the ways in which information is distributed and accessed. The growing ease of access to digital content has led to a reconfiguration of consumer preferences, which have progressively favoured electronic media over print. Nevertheless, printed formats continue to circulate and be favoured by a significant portion of the population, which can lead to an apparent competition between two media in an attempt to determine which stands out as the ideal format. However, instead of accentuating this division and fostering rivalry, wouldn't it be more productive to promote the integration of the two formats in favour of providing a more immersive, inclusive and dynamic user experience? Instead of demarcating a separation, it would be appropriate to defend the coexistence, complementarity and interdependence between two formats in the context of magazines.

With this problem in mind, the aim of this project report is to develop a hybrid and symbiotic magazine that integrates the physical and digital formats in a complementary way. To achieve this goal, a rigorous literature review was carried out and possible editorial solutions were identified with a focus on this symbiosis. In addition, interviews were conducted with design studios and various case studies were analysed to establish a conceptual octagon, guiding the development of the magazine's final project.

The methodology adopted for the report, together with user interviews, made it possible to design a symbiotic magazine called *Zukunft*, which is presented in two complementary formats, which must be used together to provide a complete reading experience. The magazine incorporates five of the eight solutions identified during the research, with the aim of creating a true editorial symbiosis between the two formats, offering a new approach to magazine enjoyment. The results of the interviews with users were positive and showed that there may indeed be an opportunity and interest in developing editorial projects of this nature.

Keywords

Design; Editorial Design; Magazines; Print; Digital; Symbiosis.

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Conceitos, Componentes e Contextualização	5
1.1 Definição de Conceitos	5
1.1.1 Design	5
1.1.2 Design Editorial	7
1.1.3 Revista	9
1.2 Componentes da Revista	13
1.2.1 Marca e Identidade	13
1.2.2 Proporção e Formato	14
1.2.3 Capa	15
1.2.4 Lombada	16
1.2.5 Grelha	17
1.2.6 Margem	18
1.2.7 Tipografia	18
1.2.8 Cor	20
1.2.9 Imagem	21
1.2.10 Anatomia e Navegação	22
1.3 História e Evolução do Design Editorial e da Revista	24
Capítulo 2 - O Papel da Revista, da Hibridização e da Inovação	36
2.1 A Importância, O Impacto e O Declínio da Revista	36
2.2 Hibridização, Não Eliminação	39
2.3 Novos Surgimentos Editoriais	44
Capítulo 3 - Entrevistas, Estudo e Esquematização	49
3.1 Entrevistas com Estúdios de Design	49
3.2 Estudo de Casos	52
3.2.1 <i>Esquire</i>	52
3.2.2 <i>AnOther</i>	56
3.2.3 <i>Wired</i>	59
3.2.4 <i>The New Yorker</i>	63
3.2.5 Conclusão do Estudo de Casos	66
3.3 Esquematização Simbiótica	69

Capítulo 4 - A Revista <i>Zukunft</i>	71
4.1 Filosofia e Objetivo do Projeto	71
4.2 Metodologia do Projeto	72
4.3 Desenvolvimento do Projeto	74
4.4 Resultados Pré-Avaliação do Projeto	87
4.5 Entrevistas e Avaliação do Projeto	94
4.6 Resultados Pós-Avaliação do Projeto	101
Conclusão	107
Referências Bibliográficas	113
Referências de Figuras	120
Anexos	127

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – Esquemática da metodologia DSR, adaptada de Peffers et al., 2008.

Figura 2 – **A.** Revistas convencionais, *Elle* (2019) e *Vanit Fair* (2017). **B.** Revistas independentes, *Viscose* (2021) e *Farta* (2022). **C.** Zines, *Fanzine 137* (2011) e *Walking Svalbard* (2020).

Figura 3 – Amostra da marca e da identidade da revista *Monocle*, através de revistas, livros, jornais e website.

Figura 4 – **A.** Capas figurativas, *Dazed* (2023) e *Amore* (2023). **B.** Capas abstratas, *Frieze* (2023) e *Eye* (2017). **C.** Capas textuais, *Vestoj* (2016) e *Backstage Talks*.

Figura 5 – Exemplos das lombadas das revistas *Wired*, *Pop* e *Vanidad*, respetivamente.

Figura 6 – Separadores de *browser* como um possível equivalente das lombadas.

Figura 7 – Os quatro tipos de grelha (manuscrita, colunas, modelar e hierárquica, respetivamente) de acordo com Timothy Samara.

Figura 8 – Classificação tipográfica de Maximilien Vox.

Figura 9 – Esquema das várias combinações de cores.

Figura 10 – Espelhos da revista *Apartamento* (2023), onde é possível observar um forte equilíbrio e ritmo entre a imagem e o texto.

Figura 11 – **A.** Anatomia da capa da revista *A Nossa Prima* (2022). **1.** Chamadas de capa; **2.** Logotipo; **3.** Imagem de capa; **4.** Preço, data e número da edição; **5.** Título; **6.** Manchete; **7.** Código de barras. **B.** Anatomia do espelho da revista *A Nossa Prima* (2018). **1.** Título; **2.** Secção; **3.** Imagem; **4.** Entrada; **5.** Fólio; **6.** Legenda; **7.** Corpo do texto; **8.** Crédito do texto; **9.** Destaque.

Figura 12 – Anatomia da versão digital *Portuguese Soul* (2023). **1.** Logótipo; **2.** Menu de navegação; **3.** Ícone de pesquisa; **4.** Título; **5.** Data; **6.** Secção; **7.** Entrada; **8.** Corpo do texto; **9.** Crédito do texto; **10.** Imagem; **11.** Rodapé.

Figura 13 – Exemplo de páginas de manuscritos iluminados. Aqui é observável as ilustrações e as decorações, assim como as diversas composições. É curioso como em algumas a grelha está visível.

Figura 14 – **A.** Capa da revista *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (1663). **B.** Capa da revista *Le Mercure Galant* (1672). **C.** Capa da revista *The Gentleman's Magazine* (1731).

Figura 15 – Revista *Century Guild Hobby Horse* (1884).

Figura 16 – **A.** Revista *Poesia* (1905) **B.** Revista *Noi* (1917) **C.** Revista *Blast* (1914). **D.** Revista *Merz* (1923). **E.** Revista *De Stijl* (1917) **F.** Revista *LEF* (1923) **G.** Revista *Bauhaus* (1928).

H. Revista *Neue Grafik* (1959).

Figura 17 – A. Espelho da revista *Vanity Fair* da autoria M.F. Agha. **B.** Espelho da revista *Harper's Bazaar* da autoria de Alexey Brodovitch. **C.** Espelho da revista *Seventeen* da autoria de Cipe Pineles. **D.** Espelho da revista *Show* da autoria de Henry Wolf.

Figura 18 – A. Revista *Eros* (1962). **B.** Revista *Facts* (1965). **C.** Revista *Avant Garde* (1968). **D.** Revista *Twen* (1963). **E.** Revista *Ebony* (1970). **F.** Revista *Ms.* (1974).

Figura 19 – A. Capa e espelho da revista *The Face*. **B.** Capa e espelho da revista *Ray Gun*. **C.** Capa da revista *Beach Culture*.

Figura 20 – Capa e contracapa da revista *Blender*, no formato em CD e imagens da revista *Blender* em vídeo.

Figura 21 – A. Capas da revista *Nova*. **B.** Capas da revista *OZ*.

Figura 22 – A. Capa da revista impressa com o código QR e as duas capas digitais (2021). **B.** Website onde é possível visualizar as capas e alguma informação acerca do tema.

Figura 23 – As cinco capas das revistas envolvidas na campanha *Ready to Shop* (2018).

Figura 24 – Projeto académico simbiótico da Sara Cetto (2021).

Figura 25 – Exemplos variados das animações com realidade aumentada das edições 7 a 11, respetivamente, da revista *GARAGE* (2016).

Figura 26 – Edição com realidade aumentada da revista *PORT* (2019).

Figura 27 – Projeto *Jekyll and Hyde*, da autoria de Martin Kovacovsky (2011).

Figura 28 – Projeto *Manual to Digital* (2016).

Figura 29 – Segunda edição da revista *Spector Cut+Paste* (2002).

Figura 30 – Capa e páginas de *Night Film* e uma captura de ecrã da aplicação móvel (2013).

Figura 31 – A. Quinta edição RETROSPETIVA impressa da *Merge*. **B.** Primeira edição IMPACTO digital da *Merge*, (2020). **C.** *Veduta 13* impressa (2019). **D.** *Veduta 16* digital (2022).

Figura 32 – Estudo gráfico da revista *Esquire*.

Figura 33 – Edição especial com tinta eletrónica da revista *Esquire* (2009).

Figura 34 – Edição especial com realidade aumentada da revista *Esquire* (2008).

Figura 35 – Estudo gráfico da revista *AnOther*.

Figura 36 – Fotografias da edição limitada da *AnOther Digital* (2015).

Figura 37 – Estudo gráfico da revista *Wired*.

Figura 38 – O website *HotWired* entre 1994 e 1999, respetivamente.

Figura 39 – *Prints* da versão digital para *iPad*, da revista *Wired* (2010).

Figura 40 – Edição especial com realidade aumentada, da revista *Wired* (2011).

Figura 41 – Estudo gráfico da revista *The New Yorker*.

Figura 42 – Edição com realidade aumentada da revista *The New Yorker* (2016).

Figura 43 – Esquemática simbiótica.

Figura 44 – Mapa mental.

Figura 45 – As soluções simbióticas utilizadas na revista *Zukunft*, nomeadamente realidade aumentada, transparência, interação analógico-digital, narrativa transmedia e código QR.

Figura 46 – **A.** Formato da versão impressa da revista. **B.** Formato da versão digital da revista.

Figura 47 – **A.** Capa e contracapa da versão impressa da revista. **B.** Início da revista no digital. **C.** Lombada da versão impressa da revista.

Figura 48 – **A.** Grelha do formato impresso da revista. **B.** Grelha do digital.

Figura 49 – Estudo tipográficos, seguido da construção do logotipo e do ícone da revista até ao logotipo final demonstrado a negativo, a positivo e cores.

Figura 50 – **A.** Os vários tipos de letra utilizados na *Zukunft*. **B.** Demonstração da utilização das várias fontes na revista.

Figura 51 – Paleta cromática da revista *Zukunft*.

Figura 52 – Demonstração da utilização de fotografias ao longo da revista, tanto no meio físico como no meio digital.

Figura 53 – **A.** Demonstração do fólio da revista no impresso. **B.** Demonstração do menu da revista no digital.

Figura 54 – Esboços da revista *Zukunft*.

Figura 55 – *Site map* do formato digital da revista *Zukunft*.

Figura 56 – *Wireframes* do formato digital da revista *Zukunft*.

Figura 57 – Vários testes da capa da revista.

Figura 58 – Vários testes dos espelhos da revista impressa.

Figura 59 – Vários testes dos espelhos da revista digital.

Figura 60 – **A.** Capturas de ecrã da aplicação *Artivive*, a criar a realidade aumentada. **B.** Fotografias da maquete em pequena escala da revista e dos testes com a realidade aumentada.

Figura 61 – Capa e contracapa da versão impressa da revista, juntamente da página inicial digital.

Figura 62 – **A.** Espelho de apresentação da revista. **B.** Espelho do editorial. **C.** Espelho do índice da revista.

Figura 63 – **A.** Espelho de apresentação do primeiro artigo. **B.** Segundo espelho do primeiro artigo.

Figura 64 – **A.** Quarta página do primeiro artigo. **B.** Quinta página do primeiro artigo.

Figura 65 – Primeira e segunda página do segundo artigo.

Figura 66 – **A.** Terceira página do segundo artigo. **B.** Quarta página do segundo artigo. **C.** Espelho final do segundo artigo.

Figura 67 – **A.** Primeiro espelho do terceiro artigo. **B.** Segundo espelho do terceiro artigo.

Figura 68 – **A.** Quarta página do terceiro artigo. **B.** Quinta página do terceiro artigo.

Figura 69 – A. Quarto espelho do terceiro artigo. **B.** Ficha técnica da revista. **C.** Contracapa da *Zukunft*.

Figura 70 – A. Fotografias da revista com encadernação com agrafos. **B.** Fotografias da revista com encadernação em espiral.

Figura 71 – Fotografias das entrevistas com os utilizadores.

Figura 72 – A. Gráfico de respostas da primeira questão. **B.** Gráfico de respostas da segunda questão. **C.** Gráfico de respostas da terceira questão.

Figura 73 – Gráfico de compreensão dos utilizadores às cinco soluções presentes na *Zukunft*.

Figura 74 – Capa final da *Zukunft*.

Figura 75 – A. Página final de apresentação da revista no formato digital. **B.** Espelho final de apresentação da revista do formato físico. **C.** Espelho final do editorial. **D.** Espelho final dos conteúdos da revista no formato físico, com o acetato. **E.** Página final de conteúdos da revista do formato digital.

Figura 76 – Espelhos finais do primeiro artigo.

Figura 77 – Páginas finais do segundo artigo.

Figura 78 – Espelhos finais da revista impressa do terceiro artigo.

Figura 79 – A. Ficha técnica final. **B.** Contracapa final da *Zukunft*.

Figura 80 – Esquema de navegação completa da revista *Zukunft*.

Figura 81 – Fotografias da versão final da revista *Zukunft*.

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Comparações entre as três categorias de revistas.

Tabela 2 – Diferenças entre dois formatos editoriais disparos, com base na tabela de Cetto.

Tabela 3 – Comparações entre as revistas do estudo de casos.

Folha em branco

Lista de Acrónimos

AMP	Associated Media Publishing
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CMYK	Cian, Magenta, Yellow & Key
DIN	Deutsches Institut für Normung
DSR	Design Science Research
DTP	Desktop Publishing
EUA	Estados Unidos da América
ISO	International Organization for Standardization
PDF	Portable Document Format
QR	Quick Response
RGB	Red, Green & Blue
URL	Uniform Resource Locator
NAZI	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei

Folha em branco

Introdução

A revolução digital que ocorreu no final do século XX, originou transformações significativas na área da comunicação. Uma das consequências dessa revolução foi a súbita expansão dos meios digitais que impactaram inúmeras áreas da vida humana, e as publicações impressas, não foram exceção. As publicações impressas, como a maioria dos meios de comunicação antecedentes, tiveram de se adaptar e passar por um processo de redefinição, para acompanhar o progresso tecnológico, a fim de não se tornarem obsoletas (Cetto, 2021). Este processo não foi necessariamente negativo, uma vez que foram concebidas inúmeras oportunidades e possibilidades de inovar e reinventar os modelos editoriais e de negócio (Silva, 2011). Algumas soluções encontradas passaram pela complementaridade e, posteriormente, a migração para o digital, de modo a ser possível divulgar conteúdo de forma mais acessível, rápida e, também, criativa. Esta transformação provocou um debate acerca do formato e das características das revistas, levando a uma mudança de paradigma (Abrahamson, 2015). Houve muitas especulações acerca do possível desaparecimento das revistas impressas. No entanto, estas continuam a ser produzidas, publicadas e amplamente distribuídas, permanecendo como o formato preferido de uma parte significativa dos consumidores. Por outro lado, as publicações digitais seguem em expansão, sem sinais de retração, demonstrando uma presença cada vez mais dominante e uma prioridade crescente, tanto por parte das editoras quanto do público em geral (Cetto, 2021). Vários responsáveis por revistas reconheceram a dualidade entre a preferência pelo formato impresso e a conveniência do digital, o que levou ao surgimento de um novo tipo de publicação: as publicações híbridas. Essas revistas combinam características de ambos os formatos, proporcionando aos utilizadores uma experiência mais rica, completa e dinâmica (Swartzlander, 2010).

Embora a hibridização pareça uma solução promissora para manter as publicações editoriais alinhadas com a contemporaneidade e oferecer experiências de leitura mais imersivas e completas, a ideia de uma simbiose editorial ainda é pouco implementada e pouco familiar no mercado. Isto ocorre apesar do conceito da simbiose não ser totalmente novo, tendo já sido explorado em algumas ocasiões. Observa-se a existência de revistas que defendem a continuidade do formato impresso, enquanto outras promovem a adoção definitiva do digital, o que resulta num afastamento da ideia de integração entre ambos os formatos. No entanto, não seria mais pertinente explorar a coexistência e a valorização dos dois formatos, considerando até o desenvolvimento de novos formatos ainda mais dinâmicos?

Esta inquietação levou à definição da pergunta de partida do presente relatório de projeto: **que soluções podem ser apresentadas para criar uma simbiose editorial, entre o formato impresso e o formato digital das revistas?** Tendo em conta esta

problemática, surgiram de igual modo objetivos a alcançar para auxiliar no desenvolvimento da resposta. Assim sendo os objetivos deste trabalho de investigação passam por:

- Investigar de forma rigorosa e profunda a essência da revista, a sua anatomia, o seu contexto histórico e os novos surgimentos editoriais;
- Identificar soluções de simbiose entre formatos impressos e formatos digitais e esquematizar as suas principais características conceptuais;
- Explorar e experimentar as soluções identificadas para a criação de uma revista simbiótica, que combine dois formatos, físico e digital, numa relação não apenas complementar, mas também interdependente. Procura-se promover e aprimorar a experiência de fruição da revista, tanto valorizando e preservando o formato impresso quanto desenvolvendo e expandindo o formato digital.

Tendo em vista a questão de partida e os objetivos propostos, este relatório de projeto adotou uma metodologia intitulada de *Design Science Research* (DSR), que essencialmente se resume a “um paradigma de resolução de problemas que procura melhorar o conhecimento humano através da criação de artefactos inovadores”¹ (Brocke, Headache & Hevner, 2020, p.1). Esta metodologia de investigação pretende melhorar as bases do conhecimento tecnológico e científico, através da criação de novos objetos que resolvem determinados problemas e aperfeiçoam a área em que se inserem. Esta metodologia consiste em seis fases de trabalho sendo elas:

- **Fase de Identificação e Motivação do Problema:** Esta fase envolveu a leitura e análise crítica de diversas fontes bibliográficas, incluindo livros, artigos científicos, textos, relatórios e dissertações de mestrado, com o objetivo de fundamentar o estudo e contextualizar a problemática da revista e da simbiose editorial;
- **Fase da Definição dos Objetivos da Solução:** Nesta fase, definiu-se o plano para abordar o problema, através do estudo e análise de novos modelos editoriais. Foram também realizadas entrevistas e analisados estudos de caso, com o objetivo de elaborar um esquema ilustrativo que clarificasse o conceito de simbiose entre os formatos impresso e digital.;
- **Fase de Design e Desenvolvimento da Solução:** Nesta etapa, procedeu-se à criação e ao desenvolvimento de um protótipo da revista, onde foram exploradas e testadas diversas soluções editoriais e as suas possíveis combinações, com foco na integração, dependência e complementaridade.
- **Fase da Demonstração da Solução:** Nesta fase, foi apresentado um protótipo da revista, acompanhado da justificação detalhada de todas as escolhas efetuadas.

¹ “Design Science Research (DSR) is a problem-solving paradigm that seeks to enhance human knowledge via the creation of innovative artifacts.”

Embora o protótipo ainda estivesse finalizado, encontrava-se em condições adequadas para ser avaliado pelos utilizadores.

- **Fase da Avaliação da Solução:** Aqui o protótipo foi submetido a testes com utilizadores, aos quais foi solicitado que navegassem pela revista e partilhassem o seu *feedback*, permitindo assim, avaliar a sua perceção perante as soluções implementadas.
- **Fase da Comunicação da Solução:** A fase final consistiu na redação deste relatório, no qual foram apresentados os resultados obtidos ao longo do processo, incluindo a versão final da revista simbiótica, que incorporou as melhorias sugeridas pelos utilizadores durante a fase de avaliação (figura 1).

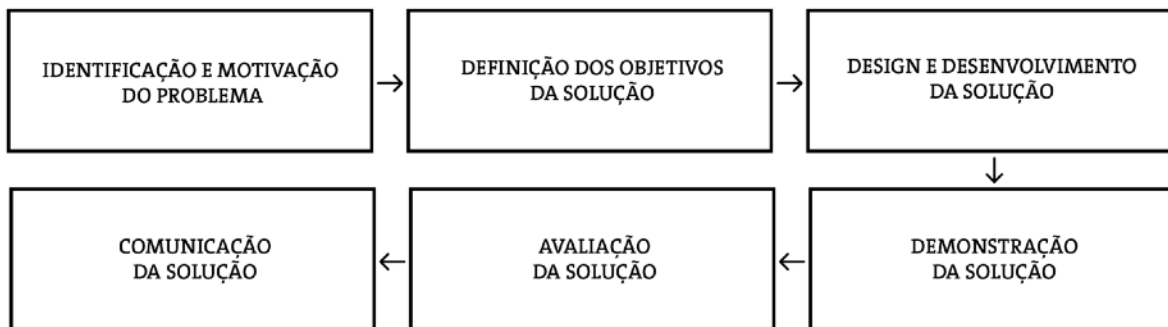


Figura 1. Esquemática da metodologia DSR, adaptada de Peffers et al., 2008. **Fonte:** Própria.

A estrutura do presente relatório encontra-se dividida em 4 capítulos. No **capítulo 1**, apresenta-se uma revisão da literatura em torno da área e da temática das revistas, com o objetivo de construir bases teóricas para o projeto. Deste modo são reveladas definições de três conceitos, design, design editorial e revista. Após a descrição dos conceitos, discutem-se os componentes constituintes da revista, tanto física como digital, a fim de compreender o que é necessário para construir uma revista e como cada componente deve ser aplicado da melhor forma a este meio. Para terminar este capítulo, é apresentada uma contextualização histórica e evolutiva do design editorial e da revista.

No **capítulo 2**, procura-se discutir a relevância da revista no contexto atual. Inicialmente, são apresentadas diversas contribuições de autores que abordam a importância, o impacto e o declínio das revistas impressas. Em seguida, argumenta-se em favor do desenvolvimento das revistas simbióticas, sustentando que a hibridização entre formatos físicos e digitais oferece uma solução mais eficaz do que a simples eliminação das publicações impressas. Por fim, investigam-se as novas tendências editoriais, com o intuito de demonstrar as múltiplas possibilidades criativas para as revistas, especialmente no que diz respeito à integração simbiótica entre diferentes formatos.

O **capítulo 3** apresenta duas entrevistas realizadas com estúdios de design portugueses e a análise de quatro revistas: *Esquire*, *AnOther*, *Wired* e *The New Yorker*. Neste

capítulo, examinaram-se em profundidade publicações que implementaram soluções simbióticas nas suas edições, com o objetivo de identificar e avaliar os aspetos positivos e negativos de cada uma. A partir desta fase de investigação ativa, foi possível elaborar uma esquematização das diversas soluções simbióticas disponíveis, visando complementar e integrar os formatos impresso e digital.

Por fim, o **capítulo 4** aborda detalhadamente o desenvolvimento integral do projeto. Nele são apresentados o objetivo, o conceito norteador, a metodologia projetual utilizada, bem como todas as fases desde os esboços até à prototipagem. Além disso, são descritas as avaliações feitas com utilizadores e, por último, é apresentado o resultado da revista simbiótica desenvolvida, a *Zukunft*.

Capítulo 1 - Conceitos, Componentes e Contextualização

Este primeiro capítulo oferece uma análise abrangente de conceitos significativos para este relatório sendo eles, do geral para o particular, design, design editorial e revista, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo e estabelecer um quadro conceptual claro. São também identificados e descritos os principais componentes de uma revista, destacando as suas especificidades. Para concluir, apresenta-se uma rigorosa contextualização histórica, que traça a evolução do formato da revista desde as suas origens até ao presente, enfatizando as transformações ocorridas ao longo do tempo.

1.1 Definição de Conceitos

O presente relatório de projeto requer a apresentação prévia de alguns conceitos que serão fortemente discutidos ao longo do trabalho. Torna-se imprescindível definir o conceito de design partindo da perspectiva de diversos autores, tal como é relevante delinear o conceito de design editorial, diferenciando-o de outras áreas do design. Por fim, devem ser apresentadas as definições, funções e objetivos da revista, o objeto central desta investigação.

1.1.1 Design

Feito este introito, é de realçar que existe por vezes uma noção equívoca em relação à palavra design e encontrar uma definição definitiva, com a qual todos os designers e investigadores concordem, não constitui tarefa fácil (Marcus, 2002). Design pode ser um conceito árduo de definir devido às ligações etimológicas que aporta. Vilém Flusser menciona que esta palavra tem uma relação próxima com *macchina*, *tecnica*, *ars* e *arte*. Todos estes vocábulos “estão estreitamente ligados entre si, nenhum deles é pensável sem os outros e todos têm a sua origem na mesma visão existencial do mundo” (2010, p.11). Além disso, o design apresenta uma característica dicotómica, possuindo a capacidade de estabelecer uma conexão entre dois campos distintos. Essa dualidade origina-se da interseção entre arte e técnica, que está na base da sua etimologia. O design, por um lado, está associado ao desígnio humano, mas por outro lado tem uma componente de astúcia. É intrínseco ao ser humano projetar e ter uma intenção ao realizar uma ação, é algo que está na base de toda a cultura (Flusser, 2010). Ora se é intrínseco à humanidade ter um desígnio e o mundo e a civilização moderna surgiram do ser humano, significa que ambos foram intencionais e projetados. Logo, a qualidade dos dois depende da qualidade dos objetos de design que os constituem (Aicher, 2015). Segundo Beatriz Colomina e Mark Wigley “o design é a coisa mais humana em nós. O

design é o que caracteriza o ser humano. É a base da vida social, desde os primeiros artefactos até à atual expansão exponencial da capacidade humana”² (2016, p.12). Em contrapartida, o design pode ser capaz de manipular artificios, enganar e seduzir com facilidade (Flusser, 2010). Um objeto de design com estética, mas sem ética tem a tendência de seduzir ou de conduzir ao engano. Um produto de design, é um todo, não apenas a sua forma exterior (Aicher, 2015). Todo o processo e os elementos constituintes de um objeto de design têm de ser bem pensados e desenvolvidos, de forma a reduzir as suas consequências negativas futuras.

Otl Aicher (2015) e Carl Mitcham (1995) assumem outras dicotomias associadas à palavra design, nomeadamente a dicotomia do pensamento-ação. Aicher (2015) defende que o design é a relação entre pensar e fazer. Em concordância, Mitcham (1995) refere-se ao design como um intermediário, uma ponte, entre o pensamento e a ação, o que significa que o design é uma idealização ou um pensamento abstrato e, posteriormente, a sua concretização é uma ação. Acrescenta, também, que quem pratica design deve ter um prazer criativo e estético, mas simultaneamente deve ter um propósito e deve fazer uma análise sistemática e antecipatória, antes de divulgar os seus objetos, evitando futuras contingências negativas. Esta ideia enfatiza a responsabilidade do designer perante o mundo e a sua criação.

Considerando então que o design tem um grande impacto na vida do ser humano, por ser intrínseco ao mesmo, o design deve focar-se em projetar e em compreender o ser humano. Cameron Tonkinwise (2015) considera o design único, precisamente por este se focar em objetos quotidianos e por abordar o mundo em termos da interação homem-objeto. Esta abordagem é semelhante ao pensamento de Donald Norman uma vez que este considera o design um “ato de comunicação” (2002, p.6), sugerindo que é importante que os designers compreendam as pessoas para quem vão comunicar e que entendam quais são as suas necessidades, uma vez que são essas mesmas pessoas que vão utilizar os seus objetos. É de salientar que além dos humanos, existem outros seres que podem usufruir de produtos de design como os animais e até a própria natureza. Este pensamento de analisar e compreender o ser humano para produzir objetos, deve ser igualmente aplicado aos restantes habitantes do planeta (Norman, 2002).

Todas estas definições e funções contribuem para comprovar a importância e a disseminação do design, fazendo com que tudo aparente provir do design. Todavia, é apenas uma aparência, uma vez que nem tudo foi criado intencionalmente, nem foi elaborado através do processo lógico do design. Para além disso, fatores políticos, culturais ou económicos influenciam as intervenções dos designers, daí ser possível afirmar que o design em si tem mais influência do que os próprios designers.

² “Design is the most human thing about us. Design is what makes the human. It is the basis of social life, from the earliest artifacts to today’s ongoing exponential expansion of human capability.”

Tendo em conta as noções de design anteriormente apresentadas, é perceptível que a prática do design se baseia na utilização de um conjunto de técnicas que são utilizadas intencionalmente de forma a melhorar, resolver, ou até só criticar, uma determinada situação. Na realidade é intrínseco a qualquer designer tentar praticar um bom design e melhorar o que o rodeia, através do processo intelectual e projetual do design e da análise antecipatória, antes da divulgação dos seus objetos. Convém não esquecer que devem ser inerentes ao design valores inclusivos, críticos, éticos e políticos, tendo em conta a magnitude da importância e da responsabilidade que acarreta em todas as escalas do mundo.

1.1.2 Design Editorial

Pelo facto do design estar presente, em múltiplos domínios da vida humana, este contém diversas ramificações. Uma dessas ramificações é a área do design de comunicação, onde se insere o design editorial. Segundo Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014), a palavra editorial diz respeito a artigos que exprimem a opinião do editor acerca de conteúdos de uma natureza particular. O próprio editorial pode ser encontrado, geralmente, nas primeiras páginas das revistas e é escrito pelo próprio editor. Esta palavra foi responsável por denominar o campo das publicações informativas e/ou lúdicas periódicas.

O design editorial tem a sua origem nas publicações impressas e, ainda hoje, mantêm uma forte associação com os objetos em papel. No entanto, há já vários anos que as publicações podem ser acedidas através de telemóveis, *tablets*, ou computadores, oferecendo uma nova dimensão interativa (Triviño, 2019). Essa transformação resulta da adaptação às novas tecnologias e às necessidades quotidianas, levando à diversificação de suportes e formatos bem como a mudanças nos aspetos materiais, visuais e até conceituais. Diante desse contexto, surge a questão de como é possível definir o design editorial na atualidade, sem se limitar a um suporte material específico? Sendo assim, definições deste campo intrinsecamente ligadas à impressão ou ao digital, não devem ser empregues (Caldwell & Zappaterra, 2014).

Por conseguinte, Sue Apfelbaum e Juliette Cezzar apresentam uma definição da área, sem materialidade, dizendo que "o design editorial é uma disciplina do design de comunicação especializada em publicações de natureza periódica e em série, unificadas por uma visão editorial ou criativa distinta, produzidas com uma frequência pré-determinada e disponibilizadas por assinatura e/ou distribuição estratégica"³ (2014, p.8). Neste caso, uma publicação é compreendida como tendo um carácter periódico e uma

³ "Editorial design is a discipline of communication design that specializes in publications of a serial, periodical nature, which are unified by a distinct editorial or creative vision, are produced at a predetermined frequency, and are made available by subscription and/or strategic distribution."

produção com uma frequência pré-determinada. Já Affonso Lopes (2013) define design editorial como uma vertente do design gráfico que representa um projeto visual de uma edição, entendendo uma edição como um processo de planejamento que envolve texto e imagem que estabelecem uma publicação, sendo esta periódica ou não. Havendo aqui uma discordância acerca da periodicidade de uma publicação editorial. André Villas-Boas (1999) considera o design editorial a área de conhecimento e a prática profissional específica que se responsabiliza em organizar formalmente os elementos visuais que constituem composições gráficas reproduzíveis, com o evidente objetivo de comunicar.

O design editorial tem a capacidade de desempenhar várias funções fundamentais:

- Conferir expressão e personalidade ao conteúdo;
- Organizar e estruturar o material visual de forma eficaz;
- Despertar e manter o interesse dos leitores.

Nesse sentido, a definição de uma periodicidade estabelecida é crucial, pois assegura a presença e a consistência da publicação no mercado. É fundamental que estas três funções coexistam e funcionem em conjunto, de modo a proporcionarem uma experiência aprazível, informativa e útil ao leitor. O design editorial impresso ou digital tem a capacidade de atuar como um “laboratório de investigação” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.10), que está em constante evolução. Este é capaz de recuperar tendências estilísticas de outros campos da comunicação visual e de produzir novas abordagens visuais e comunicativas (Caldwell & Zappaterra, 2014). Pode também ser descrito como um “laboratório de experimentação” que dá liberdade aos diretores de arte e aos designers para conceberem bons objetos visuais (Foges, 2000, p.10).

Perante a argumentação efetuada, é justificável afirmar que o design editorial é uma área rica, extremamente adaptável, expressiva e criativa, capaz de transcender a sua materialidade mantendo características próprias que podem ser transpostas para qualquer suporte. O design editorial é uma prática responsável pela organização de elementos visuais e textuais, que possui uma característica especial ao ter a capacidade de se diferenciar dos outros campos de design de comunicação, por ser descrita como o “jornalismo visual” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.8). O design editorial deve promover interatividade através das suas publicações em série, com uma visão editorial singular, tudo com o forte objetivo de comunicar eficientemente com os leitores. O seu caráter de evolução e adaptação é digno de reconhecimento, sendo, sem dúvida, o que torna esta área tão dinâmica, amplamente reconhecida e valorizada em todo o mundo.

1.1.3 Revista

As mudanças e redefinições no design editorial ao longo dos anos impactaram, naturalmente, os objetos resultantes dessa área, como é o caso das revistas. Existem pequenas incoerências em relação à origem da palavra revista, ou em inglês *magazine*, mas a ideia geral mantém-se. Revista pode ter tido origem da palavra *revidere*, do latim, que significa ver de novo. Igualmente pode ter surgido da palavra francesa *revue*, que era utilizada no teatro para referenciar um espetáculo que relatava acontecimentos recentes (Noemia, 2011). Existe de igual modo a possibilidade de derivar da palavra inglesa *review*, que costumava ser utilizada para se dirigir a publicações literárias inglesas, nos séculos XVII e XVIII. No entanto, a língua inglesa começou a adotar a palavra *magazine*. Este vocábulo tem origem na palavra árabe *al-mahazen*, que significa armazém ou depósito de mercadorias variadas (Ali, 2009). Este significado etimológico é bastante interessante, porque uma revista pode ser considerada uma coletânea de assuntos diferentes, semelhante a um armazém. Jeremy Leslie, faz uma analogia com este significado dizendo que “o armazenamento de itens ou coleções díspares e a sensação de que a revista pode explodir a qualquer momento, apela a que o leitor seja por vezes surpreendido pelo que encontra”⁴ (2013, p.6).

Tendo em conta a sua origem em papel, existem definições como a de Samir Husni, “Sem a tinta, o papel, o toque, o cheiro, o aspeto, o sabor, não será chamada de revista”⁵ (Holmes & Nice, 2011, p.7). E em conformidade, Marília Scalzo (2006) defende o que entende por revista ao mencionar o suporte em papel, uma vez que este permite a mobilidade e a coleção. Para Scalzo, uma revista é um conjunto de serviços, uma marca, um produto, um objeto, ou essencialmente um meio de comunicação que combina jornalismo com entretenimento. Caracteriza-a dizendo que tem uma afinidade com os seus leitores e a habilidade de os ouvir e destaca-se pela sua variável periodicidade, que possibilita uma produção mais cuidadosa. Estas definições apresentam um lapso ao não considerarem e defenderem as mudanças causadas pelas tecnologias. Não incluem outras maneiras de como as revistas se podem apresentar, tal como as revistas digitais. Parece que estes tipos de publicações não se enquadram na mesma definição de revista e que é necessário haver outro tipo de definição separada (Freire, 2016). Levantando a questão intrigante de quantas definições devem existir para definir uma revista? Dora Santos Silva (2011), por exemplo, defende uma forte definição de revista digital. Afirmando que esta deve ter características únicas e distintivas das revistas físicas. Por volta do ano 2011, era tendência as revistas impressas terem uma versão digital, isto é um PDF da revista em papel. Tanto Silva como Josh Gordon (2011) defendem que um PDF da versão impressa, ou

⁴ “The storage of disparate items or collections, and the sense that the magazine might explode at any moment appeals from the reader sometimes being surprised by what they find.”

⁵ “Without the ink, the paper, the touch, the smell, the look, the taste, it will not be called a magazine.”

seja, uma mera réplica, não deve ser considerado uma revista digital, uma vez que esta deve ser interativa e criada de forma diferente para as plataformas digitais.

Assim, a questão sobre quantas definições devem existir para caracterizar uma revista permanece. É necessário ter definições distintas para revistas impressas e digitais? Este relatório defende que não. Assim como a definição de design editorial deve ser abordada sem considerar a materialidade, o mesmo se aplica às revistas e, por extensão, a outros objetos editoriais. É necessário afastar a materialidade das revistas como um fator de definição para que ambas as revistas, impressas e digitais, e talvez outro formato, estejam incluídas. Desta forma é possível obter uma definição mais fidedigna, inclusiva e contemporânea (Freire, 2016). Por isso é pertinente, ter em consideração as seis propriedades chave de uma publicação, segundo Tony Silber (2009):

- Devem ter um início, meio e fim;
- Devem ser editadas e curadas;
- Devem ter um tratamento estético apelativo;
- Devem ser datadas;
- Devem incluir conteúdos permanentes (podem sofrer alterações futuras);
- Devem ser periódicas, com um calendário e um ritmo.

Desta forma, a essência de uma revista e as suas funções são o foco principal e posteriormente podem ser transpostas em qualquer suporte. Tal como refere Tatiana Dourado (2013) uma revista deve ser definida como um processo comunicativo de carácter jornalístico, que contém regras específicas no tratamento do seu conteúdo diverso. Além disto, contém um aspeto visual forte e apelativo e, acima de tudo, não têm uma relação direta com o suporte material.

Adicionalmente, há que mencionar que existem vários tipos de revistas. Quantas categorias e exatamente o que cada uma executa, pode ser discutido, contudo serão apresentadas neste relatório três categorias distintas, as revistas convencionais, as revistas independentes e as zines. As revistas convencionais (figura 2A) são publicadas em grande escala, contêm artigos de interesses abrangentes e podem ser consideradas mais profissionais ao seguirem muitas diretrizes, o que resulta em pouco controlo criativo. Para ser possível chegarem a um público vasto, estas contêm vários anúncios, tornando o seu custo relativamente acessível (Masurier, 2012). As revistas independentes (figura 2B) têm uma audiência parcialmente menor, uma vez que o seu conteúdo é mais específico ou de nicho. Ao ter uma disseminação inferior, o controlo da composição da revista é superior e existe mais liberdade criativa e diversidade gráfica e material, o que resulta geralmente num preço superior. As revistas independentes costumam depender de doações ou de patrocinadores, uma vez que se baseiam em bons valores jornalísticos, interessando mais a divulgação do que o lucro (Caratti & Baule, 2021; Masurier, 2012). Por fim, as zines (figura 2C) são destinadas a um público muito particular ao dispor conteúdo único e exclusivo.

São pequenas publicações por norma elaboradas pelo próprio designer ou editor havendo, por isso, um controlo total. Como não existem propriamente regras a seguir, estas têm a tendência a ser mais liberais e muito pessoais. O seu objetivo é puramente a divulgação do trabalho ou da opinião do autor, por essa razão muitas delas são grátis ou então têm um valor simbólico (Duncombe, 2008) (tabela 1).



Figura 2. A. Revistas convencionais, *Elle* (2019) e *Vanity Fair* (2017). B. Revistas independentes, *Viscose* (2021) e *Farta* (2022). C. Zines, *Fanzine 137* (2011) e *Walking Svalbard* (2020). **Fonte:** *Fashionista*, *Vanity Fair*, *Stack*, *Under the Cover*, *Byluisvenegas* e *Mattias Amnäs*.

	Convencionais	Independentes	Zines
Audiência	Abrangente	Particular	Muito Particular
Conteúdo	Abrangente	Particular	Muito Particular
Controlo	Pouco	Muito	Total
Duração	Longa	Longa ou Curta	Curta ou Única
Preço	Acessível ou Caro	Acessível ou Caro	Acessível ou Grátis
Publicidade	Bastante	Pouca ou Nenhuma	Nenhuma

Tabela 1. Comparações entre as três categorias de revistas. **Fonte:** Própria.

Diante das diversas definições e funções analisadas, é legítimo concluir que as revistas contemporâneas requerem uma definição mais abrangente, capaz de englobar tanto as revistas impressas quanto as digitais, assim como outros tipos de suporte. Essa abordagem evidencia as transformações tecnológicas ocorridas, que impactaram e redefiniram a natureza deste objeto editorial. As revistas devem ser definidas pela sua essência, as suas características e os seus objetivos que, posteriormente, podem ser aplicados em qualquer suporte e, em seguida, adaptados e ajustados consoante cada método de trabalho até ao resultado. A aplicação deste tipo de metodologia pode representar um esforço no sentido de superar o arquétipo tradicionalmente associado a uma revista e oferece a oportunidade de imaginar inúmeras experiências únicas, criativas e transmediáticas. Ao longo do presente trabalho uma revista deve ser compreendida como um meio de comunicação que combina conteúdos variados tanto de carácter

jornalístico ou informativo, como lúdico e informal. Deve apresentar um aspeto gráfico cuidado, apelativo e próprio, ter uma periodicidade definida de modo a criar uma ligação próxima com os leitores alcançando, porventura, além do reconhecimento como meio de comunicação relevante, o estatuto de objeto de nicho colecionável.

1.2 Componentes da Revista

Feita uma primeira apresentação de conceitos torna-se mais fácil compreender os aspectos fundamentais que compõem uma publicação periódica. Ao desenvolver uma revista, existem componentes cujas características devem ser compreendidas, de modo a alcançar-se um entendimento profundo das regras editoriais. É importante compreender as regras, uma vez que estas podem eventualmente ser quebradas, mas jamais menosprezadas (Jury, 2004).

Posto isto, será feita uma apresentação dos componentes integrantes de uma revista, tanto impressa como digital, de forma a ser compreensível como alcançar uma publicação periódica eficiente. Através deste conhecimento e desta compreensão os objetivos primordiais são mais facilmente alcançados e os designers conseguem transmitir a mensagem inicialmente pretendida (Lopes, 2013). O planeamento cuidadoso da marca e da identidade, da proporção e do formato, da capa, da lombada, da grelha, da margem, da tipografia, da cor, da imagem, da anatomia e da navegação de uma revista é importante, uma vez que são elementos constituintes da sua identidade capazes de definir o seu sucesso e o seu posicionamento no mercado.

1.2.1 Marca e Identidade

Ao criar uma publicação editorial umas das primeiras etapas a serem estipuladas são a marca e a identidade. Esses elementos englobam os valores a serem transmitidos, os métodos de trabalho adotados e a expressão gráfica que caracterizará a totalidade da publicação. A marca e a identidade são constituídas por elementos de design como o logótipo, a paleta de cores, o tipo de letra, os elementos decorativos, as ilustrações e o estilo fotográfico e jornalístico. Todos estes elementos devem ser previamente definidos, assim como as regras de estruturação, de modo que posteriormente sejam organizados e ajustados a cada edição (Caldwell & Zappaterra, 2014).

A identidade visual de uma publicação deve ser observável e reconhecível a cada edição publicada. No entanto, as edições devem ser simultaneamente diversificadas, o suficiente para que não exista uma abordagem visual estereotipada. Tanto Caldwell e Zappaterra (2014) como Leslie (2013) concordam num ponto aparentemente antagónico para a construção de uma marca e identidade forte de uma revista: a ideia de uma consistência variada. Os elementos constituintes da marca devem ser aplicados em todas as edições de forma a criar uma consistência e uma familiaridade para com o leitor, contudo estes devem ser ajustados de modo a adaptarem-se consoante o tema e o conteúdo de cada edição. Os leitores devem saber o que esperar, todavia devem também ser surpreendidos.

A marca e a identidade devem ser transversais ao formato impresso e ao formato digital. O mesmo tipo de normas e de funcionalismo de uma revista devem ser aplicados de igual forma, consoante o formato. Deste modo, a marca e a identidade são enriquecidas a cada lançamento e assumem uma maior coerência (figura 3).

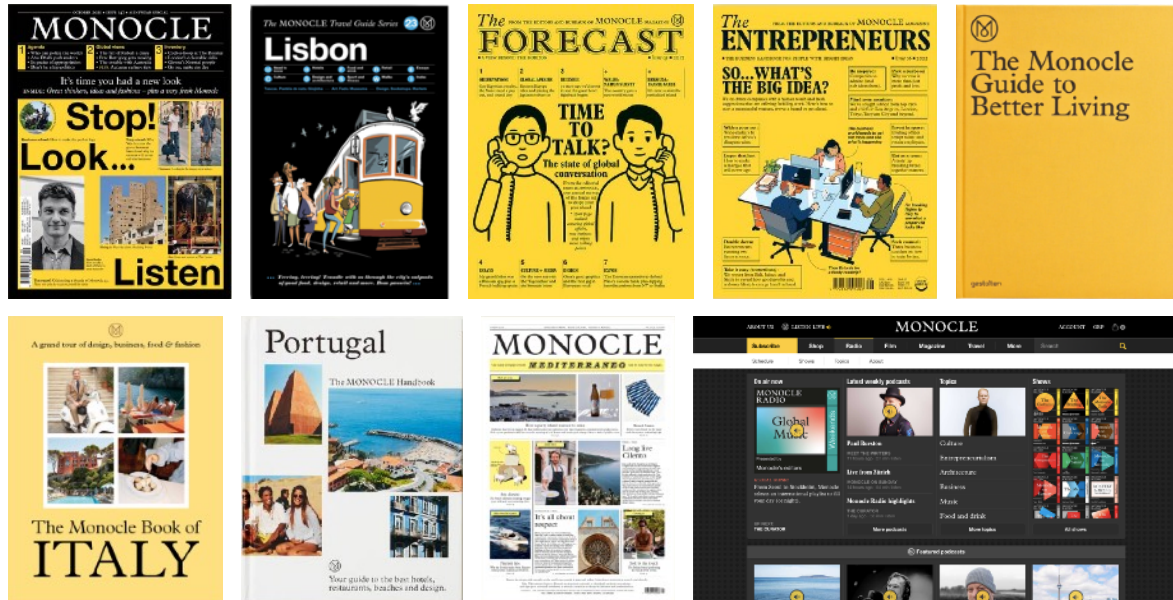


Figura 3. Amostra da marca e da identidade da revista *Monocle*, através de revistas, livros, jornais e website.
Fonte: *Monocle*.

1.2.2 Proporção e Tamanho

Não existe, nem deve existir, uma proporção e um tamanho correto para desenvolver uma publicação editorial impressa ou digital. Albert Hurlburt (1978) afirma que os designers têm a liberdade de seguir o seu próprio instinto para escolher que tipo de proporções vão utilizar num projeto de design. Todavia, existem princípios que podem auxiliar a escolha da proporção adequada. Um bom princípio é a secção áurea, a partir da qual obtemos o retângulo de ouro. Outro princípio é a sequência de Fibonacci, na qual cada número é a soma dos dois números anteriores. Estes dois princípios podem ser úteis para conferir uma boa harmonia e proporcionalidade entre os elementos presentes numa revista.

O aspeto do formato ou tamanho é muito mais flexível em revistas impressas do que nas digitais, uma vez que as digitais costumam utilizar formatos padronizados, todavia há que ter em consideração a responsividade e os vários dispositivos em que se podem apresentar como o computador, o *tablet* e o telemóvel. Tal como a proporção, o designer tem a liberdade de escolher o tamanho que melhor se adequa à revista (Haslam, 2010). Porém, essa liberdade poderá resultar num fim mais dispendioso ou até num maior desperdício de materiais, quando não se recorre a tamanhos padronizados como os DIN ou os ISO (Ambrose & Harris, 2009). O tamanho da revista irá depender de vários aspetos, como os valores, o objetivo, a ergonomia, o conforto da leitura, a psicologia da perceção

visual, as questões de normalização industriais de formatos e as questões orçamentais e ambientais (Rocha & Nogueira, 1995). As regras proporcionais e o formato da revista são aspectos primordiais a definir, uma vez que estes podem influenciar a escolha dos restantes elementos presentes na publicação.

1.2.3 Capa

“Chama-se capa a toda a folha que envolve o miolo da revista” (Valente, 2017, p.20). Este termo diz respeito à capa frontal, ao verso da capa frontal, à contracapa e ao verso da contracapa. As capas são as páginas mais valiosas da revista, porque geralmente contêm publicidade lucrativa e porque são a primeira impressão que os leitores têm da revista. Os elementos mais significativos da capa frontal são o logótipo, a imagem, juntamente com certas palavras ou frases. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014) existem três categorias de capas de revistas sendo elas as capas figurativas (figura 4A), as capas abstratas (figura 4B) e as capas textuais (figura 4C).



Figura 4. **A.** Capas figurativas, *Dazed* (2023) e *Amore* (2023). **B.** Capas abstratas, *Frieze* (2023) e *Eye* (2017). **C.** Capas textuais, *Vestoj* (2016) e *Backstage Talks*. **Fonte:** *Your Celebrity Magazines, Boutique Mags, Frieze, MuirMcNeil, Vestoj* e *Backstage Talks*.

Os autores Carlos Rocha e Mário Nogueira (1995), Timothy Samara (2005), Caldwell e Zappaterra (2014) concordam com os vários objetivos que uma capa de revista deve alcançar. A capa deve estimular a atenção dos leitores e suscitar o interesse pela compra e pela leitura, deve ser capaz de transmitir a marca visual da revista ao manter uma aparência coerente de edição para edição, isto porque o objetivo ao lançar novas edições é manter os leitores habituais, assim como atrair possíveis novos compradores. A capa de uma revista também deve fornecer tópicos acerca do conteúdo no interior da revista e deve agir como uma ponte de transição entre o exterior e o interior da publicação. Fundamentalmente, a capa, deve destacar-se da concorrência, não deve passar despercebida e deve transmitir de forma eficaz a mensagem e o objetivo da edição.

Relativamente às capas digitais/páginas iniciais, os mesmos objetivos devem ser aplicados. Uma capa digital deve ter as mesmas funções do que uma capa impressa, apenas existem alguns aspectos a ter em consideração. Um deles é a dimensão, uma vez que as capas digitais se apresentam em vários dispositivos diferentes, logo têm de ser responsivas e legíveis. Outro aspecto é a interatividade ou os elementos multimédia, como

movimento e som, tal como outros componentes interativos, de modo a atrair e envolver ainda mais os leitores (Caldwell & Zappaterra, 2014).

1.2.4 Lombada

Quando as revistas são armazenadas em prateleiras ou empilhadas, a parte com mais destaque não é capa, mas sim a lombada. A informação presente na lombada é breve e essencial. Normalmente estão presentes o logótipo, o número da edição, a data de publicação e, por vezes, a temática. É possível através das lombadas construir sequências que fazem com que as edições se interliguem. Desta forma, apela-se ao desejo e à lealdade do leitor para adquirir o conjunto, uma vez que a série completa fará mais sentido visualmente quando armazenada (Caldwell & Zappaterra, 2014) (figura 5).



Figura 5. Exemplos das lombadas das revistas *Wired*, *Pop* e *Vanidad*, respetivamente. **Fonte:** *Wired*, *Another Mag* e Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra.

Um aspeto a ser debatido em relação às lombadas é a orientação do texto. Ao posicionar o texto de cima para baixo, a informação fica legível tanto na vertical como na horizontal. Porém, se o texto estiver escrito de baixo para cima, a revista na horizontal fica com a informação ao contrário, dificultando a leitura (Pavlevski *in* Knappek, 2017). Contudo, não existe propriamente uma regra acerca da orientação do texto nas lombadas, mas tendo em conta questões de flexibilidade e boa legibilidade, posicionar a informação de cima para baixo parece a opção mais viável. Todavia, sempre que existir a oportunidade de escrever as informações necessárias na horizontal, caso a lombada seja larga o suficiente, seria o caso ideal (Knappek, 2017). No que concerne ao digital, é curioso debater qual seria o equivalente. Uma opção poderia ser o separador do website, uma vez que este contém um ícone identificativo, intitulado de *favicon* e o nome do devido website. Este possui a mesma função de identificação rápida e objetiva como uma lombada (figura 6), ou talvez os ícones das aplicações móveis, que também são uma rápida identificação da revista.



Figura 6. Separadores de *browser* como um possível equivalente das lombadas. **Fonte:** Própria.

1.2.5 Grelha

Um aspeto inerente ao desenvolvimento de qualquer projeto de design gráfico é a organização e a composição dos elementos visuais. A grelha é um meio para atingir esse objetivo. Esta é responsável por definir uma boa disposição de elementos textuais, fotográficos ou decorativos numa determinada área (Samara, 2005). Essencialmente, uma grelha é um sistema organizacional que contém certas diretrizes e é responsável por suportar uma certa coerência e dinamismo ao longo de uma publicação editorial (Nunes, 2020). Josef Müller-Brockmann afirma que "a grelha é utilizada para dividir uma área em áreas mais pequenas, através de linhas verticais e horizontais"⁶ (1999, p.11) e o espaço abrangente entre essas linhas denomina-se de campo. Este campo tornar-se-á responsável por distribuir e encaixar, consoante a uniformidade, a continuidade, a divisão e a organização dos constituintes de uma revista, com a finalidade de proporcionar a melhor experiência de leitura possível. Antes de elaborar uma grelha, deve-se ter uma noção da quantidade de elementos textuais e visuais a utilizar, para perceber qual é o melhor sistema a empregar. Segundo Samara (2002), podem identificar-se quatro tipos de grelhas a manuscrita, a de colunas, a modelar e a hierárquica (figura 7).

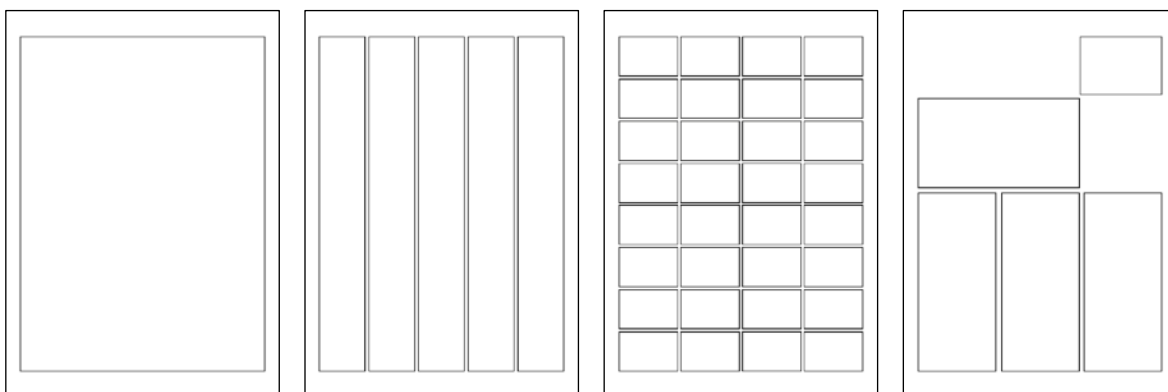


Figura 7. Os quatro tipos de grelha (manuscrita, colunas, modelar e hierárquica, respetivamente) de acordo com Timothy Samara. **Fonte:** Própria.

A estrutura de uma grelha é constituída essencialmente por um campo, margens, colunas, módulos, linhas de base e goteiras. Ao criar uma grelha com colunas, convém que estas sejam pares, desta forma a composição torna-se mais equilibrada, simétrica e estável. Em contrapartida, não será uma composição flexível e dinâmica (Boulton, 2009). No entanto, a grelha de doze colunas é bastante utilizada e prática, uma vez que é possível elaborar diversas composições simétricas e assimétricas, proporcionando uma maior dinâmica à revista (Wassermann, 2016). A grelha deve ser aplicada nas revistas impressas e digitais para criar composições aprazíveis, esteticamente apelativas, legíveis, equilibradas e funcionais. As maiores vantagens ao incorporar grelhas numa revista são a

⁶ "The grid is used to divide the space into smaller areas, using vertical and horizontal lines."

eficiência, a continuidade, a clareza, a economia de trabalho e de tempo (Samara, 2005). Apesar de tudo o que foi mencionado, as grelhas não devem ser vistas como uma fórmula rígida a seguir. Uma grelha bem desenvolvida deve ser uma estrutura flexível que não restrinja a criatividade e a versatilidade do designer (Lupton, 2004).

1.2.6 Margem

Uma página deve ser invariavelmente rodeada por uma zona marginal, a moldura da grelha. Sem margens adequadas o conteúdo torna-se imensamente desconfortável de ler. As margens, juntamente das grelhas, contribuem para uma boa composição, conferem legibilidade ao documento e não prejudicam o aspeto de uma composição bem concebida (Müller-Brockmann, 1999; Valente, 2017). As proporções das margens são importantes, porque se forem demasiado pequenas e estreitas o leitor pode não ter a melhor experiência de leitura, pois o conteúdo irá parecer superlotado. Se as margens forem demasiado largas torna a composição inerentemente mais elegante, com uma sensação de extravagância (Müller-Brockmann, 1999). Porém, na impressão, há que ter em conta o aproveitamento do papel. As margens mais largas poderão resultar numa maior utilização de papel para caber todo o conteúdo. O aspeto das margens pode resultar também da escolha do tipo de letra. Uma letra mais simples e fina combina com margens menores, já um tipo de letra mais complexo e pesado requer margens maiores (Jury, 2004), isto porque a mancha gráfica fica mais acentuada e é necessário equilibrar a composição.

1.2.7 Tipografia

“A tipografia é um elemento indispensável que influencia toda a publicação” (Nunes, 2020, p.44). Esta é responsável por estabelecer o carácter visual e emocional de uma publicação, aspetos que têm a capacidade de afetar drasticamente a transmissão do objetivo inicialmente estabelecido pelo designer até ao leitor (Ambrose & Harris, 2009). A maioria dos tipos de letra foram concebidos com o propósito de suprir uma necessidade e, por essa razão apresentam determinados atributos estilísticos (Sousa, 2002). Cabe ao designer seleccionar o tipo mais adequado, para que este juntamente dos outros elementos constituintes da revista tornem mais evidente a mensagem a ser divulgada. A escolha do tipo de letra pode ser influenciada pelo objetivo, pelo estilo gráfico da revista (Samara, 2005) ou também pelo próprio conteúdo (Baines & Haslam, 2005), dado que um tipo de letra não só “comunica a informação de uma palavra, como transmite uma mensagem subliminar nas próprias formas das letras”⁷ (Rogener, Pool & Packhauser, 1995, p.11).

⁷ “Type is magical. Not only communicates a word’s information but it conveys a subliminal message in the letter shapes themselves.”

A hierarquia tipográfica é um fator importante a ter em consideração. Esta é responsável por orientar e ajudar o leitor a navegar e a selecionar as seções que mais lhe interessam. Tem também a potencialidade de dar ênfase a certas partes do texto que merecem uma atenção diferente, como títulos ou citações. Essencialmente, a hierarquia tipográfica funciona como “um sistema de organização textual”. Essa organização deve ser projetada de forma inteligente e cuidada, uma vez que a forma como um texto é apresentado irá influenciar o interesse pela leitura. Nesse sentido é necessário respeitar certos aspetos como “o espaçamento, a entrelinha, o alinhamento, a justificação e a hifenização” do texto (Lupton, 2006, p.132), tal como “o tamanho, o contraste, o peso, a cor, o ritmo e a textura” do tipo de letra (Lupton, 2014, p.49).

Para demonstrar diversidade e ritmo é oportuno selecionar mais do que um tipo de letra e criar combinações tipográficas adequadas, de forma a enriquecer visualmente o projeto editorial (Samara, 2005). De modo a facilitar a escolha dos tipos de letra é fundamental compreender as suas classificações. Existem vários sistemas de classificação, logo não existe uma única classificação correta (Baines & Haslam, 2005). Contudo um dos sistemas mais conhecidos é o sistema de Maximilien Vox de 1953. Esta classificação consiste em onze categorias abrangentes de tipos de letra latina, com a exceção da última categoria que inclui caracteres não latinos (Graphéine, 2021) (figura 8).



Figura 8. Classificação tipográfica de Maximilien Vox. **Fonte:** Própria.

Os cuidados e as funções dos tipos de letra são parcialmente similares para o meio impresso e para o meio digital. Nos dois meios o objetivo é o mesmo, escolher um tipo de letra adequado com o intuito de transmitir uma mensagem, contudo os tipos de letra no ecrã não são percebidos da mesma forma. É necessário compreender como certos componentes como o tamanho, o espaçamento, o alinhamento, as cores, entre outros, são percebidos em ecrãs. Além disso, o texto em meios digitais tem a capacidade de ser interativo e de conter caracteres especiais (Lupton, 2014). Os aspetos da experiência e da legibilidade também requerem uma atenção redobrada, uma vez que existem tipos de letra mais adequados para ler em cada meio. Os tipos de letras não serifados são preferíveis em meios digitais devido à sua legibilidade, à sua escala e por proporcionarem

um carácter mais moderno, informal e minimalista. Já os tipos de letra serifados são mais comuns e legíveis em documentos impressos (Nayak, 2022).

1.2.8 Cor

Seja no meio impresso ou no meio digital a cor assume-se como um elemento fundamental de comunicação. Contudo, a cor não reage da mesma forma nestes dois meios. Existem alguns tipos de sistemas de cor como, por exemplo, o sistema subtrativo, concebido segundo a reflexão da luz e o sistema aditivo cujas cores são criadas através da emissão da luz (Nunes, 2020). O sistema de cor CMYK é um exemplo de um sistema subtrativo composto por quatro cores que juntas são capazes de reproduzir e utilizar a luz refletida para gerar várias cores. Este modelo é amplamente utilizado em sistemas de impressão (Pender, 1998) e é o modelo de cores a ser empregue em publicações impressas. Já o sistema RGB é um exemplo de um sistema aditivo constituído por três cores que são responsáveis por reproduzir cor em ecrãs e “juntas têm a capacidade de criar todas as cores do espectro cromático”⁸ (Lupton & Phillips, 2008, p.76). Logicamente, este deve ser o modelo utilizado ao elaborar uma revista digital, pois será usufruída em ecrãs. Além das cores subtrativas e aditivas, existem cores diretas ou *spot*. Estas cores são apresentadas em manuais de referência de cores específicas, como é o caso da *Pantone*, com o objetivo de ser possível chegar à seleção de uma cor em particular. Desta forma, existe uma melhor comunicação e precisão da cor em diferentes meios, de forma a garantir que os valores das cores estão corretos do computador, para a impressora até à própria impressão. Esta escala é mais exata e coerente, além de muito útil quando se trata de um projeto editorial com duas componentes, porém é uma escala mais limitada que não abrange todo o espectro cromático e conseqüentemente é mais dispendiosa (Ambrose & Harris, 2009).

A cor tem a potencialidade de conferir personalidade, simbolismo e até de estabelecer a própria atmosfera de uma publicação (Lupton & Phillips, 2008). É sem dúvida um aspeto fundamental no design gráfico, tendo esta o poder de dar “vida ao design, ajudar a estabelecer hierarquias, destacar as principais informações e adicionar ritmo e emoção. No entanto, é um aspecto fácil de errar”⁹ (Ambrose & Harris, 2009, p.156), devido à sua subjetividade. Esta pode ser utilizada simbolicamente ou para provocar emoções e memórias, todavia a compreensão da cor é muito pessoal e as associações que os leitores irão fazer dependem de vários fatores (Caldwell & Zappaterra, 2014). Dessa forma, a cor deve ser definida adequadamente, conforme os “requerimentos psicológicos e culturais do público que se pretende atingir” (Nunes, 2020, p.42).

⁸ “[...] because the three colors together have the ability to create all the colors of the chromatic spectrum.”

⁹ “Colour can bring a design to life, help to establish hierarchies, highlight key information and add pace and emotion to a design. However, it is a design aspect that is easy to get wrong and causes problems when a job prints incorrectly.”

Um projeto editorial não precisa ser limitado a uma cor; pode, na verdade, consistir numa paleta cromática. Logo, é importante saber algumas noções da teoria da cor de modo a selecionar uma paleta adequada. Por essa razão, é determinante compreender as cores primárias, secundárias e terciárias, os ajustes na matriz, a saturação e a luminosidade, as cores frias e as cores quentes e, por fim, os esquemas de combinação de cores como cores monocromáticas, análogas, complementares, semi complementares, tríades e em quadrado (Stewart, 2023) (figura 9).

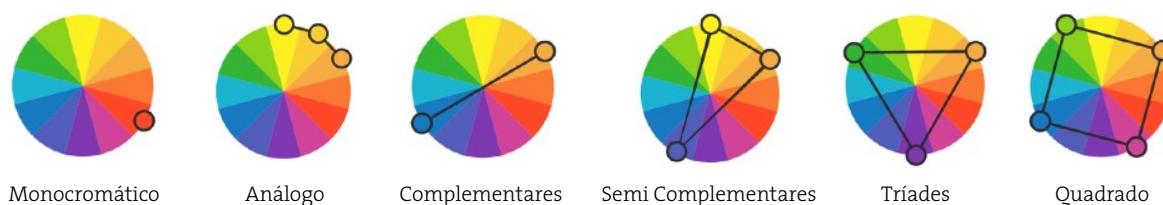


Figura 9. Esquema das várias combinações de cores. **Fonte:** *Medium*.

1.2.9 Imagem

A divulgação e o impacto da mensagem de uma publicação não dependem unicamente do texto, depende também da imagem. Inúmeras revistas recorrem ao uso da fotografia para complementar o seu conteúdo escrito e cativar mais facilmente a atenção do leitor, uma vez que a fotografia age como um forte acréscimo do texto (figura 10). As imagens, além de oferecerem um maior estímulo, envolvência e quebrar a leitura, têm a capacidade de clarificar informações complexas. Aspectos como a dimensão, o tratamento, o posicionamento e a composição das fotografias podem influenciar a sua comunicação. Ao selecionar as fotografias a utilizar numa revista, há que ter em consideração a sua objetividade tal como a sua subjetividade (Samara, 2005). As imagens selecionadas devem depender muito do conteúdo que é apresentado, isto porque a relação texto-imagem é importante para estabelecer uma boa coerência textual e visual, de forma a não causar qualquer tipo de confusão ou associações indesejadas (Caldwell & Zappaterra, 2014; Samara, 2005). Uma imagem pode não ser unicamente uma fotografia. O termo imagem pode englobar ilustrações ou até certos gráficos ilustrativos. Todos estes atuam de forma a ilustrar e a transmitir mais fácil e rapidamente a mensagem ao leitor (Samara, 2005).



Figura 10. Espelhos da revista *Apartamento* (2023), onde é possível observar um forte equilíbrio e ritmo entre a imagem e o texto. **Fonte:** *Under the Cover*.

1.2.10 Anatomia e Navegação

Compreendidos os componentes de uma revista, torna-se essencial identificar os elementos e termos fundamentais que constituem sua anatomia e orientam a navegação. Existem aspetos que são comuns em vários tipos de revista, mas não significa que estes são regras estritas a seguir. Há elementos-chave que são um padrão, outros mais opcionais e outros essenciais. Cada revista utiliza os seus componentes e constrói uma anatomia e uma navegação que seja adequada (Lewis, 2016).

Relativamente à capa de uma revista os componentes constituintes são a imagem de capa, o logótipo, o título, o *slogan*, a manchete, as chamadas de capa, o preço, a data, o número da edição e o código de barras (Lewis, 2016). O foco da capa costuma ser a imagem e o título, daí estes serem mais frequentemente observados (figura 11A). Sumner e Rhoades (2006) defendem que deve existir outro elemento presente que é o endereço web, ou qualquer outra referência ao website da revista digital.

Já considerando o miolo da revista existem vários elementos presentes como o título, a entrada, o corpo do texto, o destaque, o crédito do texto, a imagem, a legenda da imagem, a secção e o fólio (figura 11B). O interior de uma publicação pode ser organizado e dividido em formas diferentes. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014) uma revista pode ser segmentada em três partes. A parte inicial é composta por notícias, a parte intermédia contém reportagens e a parte final dispõe conteúdo informativo, como críticas. Contudo, esta divisão não se aplica a todas as revistas. Cada publicação divide o seu conteúdo consoante os seus métodos de organização e de apresentação, criando assim a sua própria segmentação. Independentemente de quantas divisões uma revista apresente é benéfico que cada secção tenha uma aparência distinta, sem que isso perturbe a navegação, o ritmo e a coerência da revista. Tal como defendia Bea Feitler ao afirmar que “uma revista



Figura 11. A. Anatomia da capa da revista *A Nossa Prima* (2022). **1.** Chamadas de capa; **2.** Logotipo; **3.** Imagem de capa; **4.** Preço, data e número da edição; **5.** Título; **6.** Manchete; **7.** Código de barras. **B.** Anatomia do espelho da revista *A Nossa Prima* (2018). **1.** Título; **2.** Secção; **3.** Imagem; **4.** Entrada; **5.** Fólio; **6.** Legenda; **7.** Corpo do texto; **8.** Crédito do texto; **9.** Destaque. **Fonte:** *Trustinnews* e *Silvadesigners*.

deve fluir. Deve ter um ritmo. Não se pode olhar apenas para uma página sozinha, é preciso visualizar o que vem antes e depois. Um bom design editorial tem tudo a ver com a criação de um fluxo harmónico”¹⁰ (AIGA, 2023, para. 6).

Praticamente todos os termos da anatomia de uma revista impressa podem ser empregues nas revistas digitais, simplesmente devem ser adaptados e ajustados consoante o formato. Existem, contudo, termos específicos da anatomia e de navegação para cada formato, tal como o menu de navegação, o ícone de pesquisa e o rodapé que são associados ao digital (figura 12). Já o índice, o fólho e os ícones de artigos são termos de navegação associados ao impresso. Tudo isto são técnicas de navegação explícitas, técnicas que o leitor repara e são feitas evidentemente. Existem também algumas técnicas de navegação implícitas, que devem ser sutis e quase impercetíveis ao leitor. Estas incluem o uso de papel diferente consoante o conteúdo ou a secção, tipos de letra e grelhas diferentes (Foges, 2000; White, 2003), de forma a conferir ritmo e dinamismo.

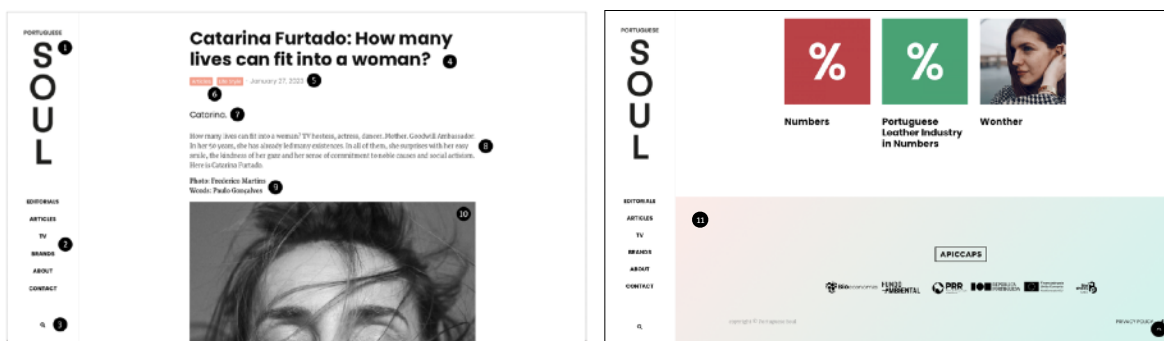


Figura 12. Anatomia da versão digital *Portuguese Soul* (2023). **1.** Logótipo; **2.** Menu de navegação; **3.** Ícone de pesquisa; **4.** Título; **5.** Data; **6.** Secção; **7.** Entrada; **8.** Corpo do texto; **9.** Crédito do texto; **10.** Imagem; **11.** Rodapé. **Fonte:** *Portuguese Soul*.

O conhecimento e a análise dos diversos elementos revelaram-se muito proveitosos, uma vez que, embora cada elemento possua uma definição única e geral, a sua aplicação varia conforme o suporte. Assim, compreender o funcionamento específico de cada componente no contexto de uma revista permite alcançar soluções técnicas e visuais mais eficientes e adequadas. Quase todos os componentes mencionados são aplicados de forma semelhante tanto no meio impresso quanto no digital, exigindo apenas ajustes específicos para cada formato. As exceções incluem a lombada, que é exclusiva do formato impresso; a cor, devido à utilização de sistemas cromáticos distintos em cada meio; a tipografia, por questões de legibilidade; e certos elementos da anatomia e navegação, que variam entre os dois formatos. É bastante curioso o funcionamento, a importância e o impacto de cada um destes componentes e como todos em harmonia tentam alcançar o mesmo fim, uma adequada e prestável peça de design gráfico, neste caso específico uma revista.

¹⁰ “A magazine should flow. It should have rhythm. You can’t look at one page alone, you have to visualize what comes before and after. Good editorial design is all about creating a harmonic flow.”

1.3 História e Evolução do Design Editorial e da Revista

Após apresentadas as noções e componentes base de design editorial e da revista torna-se mais fácil de circunscrever a área e o objeto de estudo deste projeto. No entanto, para uma compreensão profunda do design editorial e das revistas, torna-se fundamental uma revisão histórica e evolutiva dessas mesmas áreas. Com efeito, será apresentada uma contextualização que acompanha os primórdios dos manuscritos, juntamente com a importância da comunicação escrita e visual, até à revolução digital, bem como algumas das invenções e das revoluções que alteraram a maneira de comunicar e de aceder à informação. É essencial olhar para o passado com o intuito de melhor reconhecer o futuro.

Recuando aos primórdios da comunicação humana, é plausível afirmar que, ao longo da evolução da humanidade se desenvolveram várias formas de comunicação. Como tal, uma das primeiras capacidades desenvolvidas foram os gestos (Corballis, 2002), depois o discurso e posteriormente a escrita. A escrita essencialmente emergiu devido às limitações da fala, uma vez que a linguagem oral se baseia no imediatismo da expressão e não tem a habilidade de perdurar e transpor o seu tempo e espaço. Deste modo, passaram a redigir-se as ocorrências de forma a salvaguardar e a tornar possível às novas gerações obterem conhecimento de factos históricos, sociais e culturais. A linguagem escrita era composta por marcas, símbolos, letras e desenhos observáveis sobre os mais diversos suportes (Meggs & Purvis, 2016), tais como argila, bambu, cera, papel, papiro, pedra ou pergaminho (Margolin, 2015; Robinson, 1995). Contudo, o suporte que mais se disseminou pelo mundo foi o papel. Embora a sua origem seja um pouco incerta, Victor Margolin (2015) juntamente com Philip B. Meggs e Alston Purvis (2016) indicam que esta invenção se deve à China, por volta do ano 105 d.C. O papel foi-se tornando cada vez mais utilizado devido ao seu peso, ao seu custo, à sua portabilidade e à sua versatilidade. À China deve-se também o surgimento da impressão, por volta do ano 770 d.C. (Margolin, 2015). Esta evoluiu de pequenos carimbos até blocos de madeira complexos esculpidos de forma a ser possível reunir as condições necessárias para elaborar livros (Meggs & Purvis, 2016). Porém, a maior inovação resultante da evolução da escrita e da impressão foi o surgimento dos tipos móveis. De acordo com Margolin (2015), estes surgiram por volta do ano 1045 d.C. e baseavam-se na criação de caracteres individuais que poderiam ser organizados em inúmeras sequências diferentes. Isto é, em vez de esculpir uma base estática que era revestida com tinta e posteriormente pressionada no papel, a base seria mais versátil e individual de modo a facilitar e a acelerar o processo de impressão de várias cópias.

Claramente são consideráveis as invenções chinesas que contribuíram para uma revolução silenciosa que auxiliou a preservação e a disseminação do conhecimento. Silenciosa, no sentido em que todos estes acontecimentos demoraram um tempo considerável a dispersarem-se pelo resto do mundo. Consequentemente, a escrita e a

preservação do conhecimento no Ocidente era dispendiosa e demorada. Mais especificamente na Europa, a escrita era efetuada em pergaminhos, todavia tudo era escrito à mão, sem impressões, uma vez que era desconhecido o processo de fabricação de papel e o sistema de tipos móveis. No entanto, foi ocorrendo uma evolução na composição dos registos que progrediram de pergaminhos extensos enrolados, para páginas mais pequenas empilhadas. A um desses registos ou manuscritos deu-se o nome de iluminuras, referentes ao período histórico compreendido entre 476 d.C. até 1450 d.C., conhecido como Idade Média. Estes manuscritos surgiram da necessidade de preservar e proteger o conhecimento passado e corrente e foram mais utilizados após as invasões hostis ao Império Romano, por parte dos povos bárbaros. Estas invasões causaram mudanças drásticas na vida quotidiana das populações afetadas, provocando uma taxa alta de analfabetismo e pobreza, visto que várias bibliotecas e documentos históricos foram destruídos (Meggs & Purvis, 2016).

Como nem todos sabiam ler e escrever, quem tinha estas capacidades era valorizado e referenciado. Durante vários anos estas atividades eram praticadas em segredo por especialistas, uma vez que a preocupação de perder conhecimento era substancial. Com a produção de manuscritos surgiu uma preocupação acrescida de como a informação era transmitida, através da utilização de elementos decorativos e ilustrações coloridas. Houve um embelezamento visual que foi adaptado para melhor disseminar a palavra, daí os livros terem sido produzidos com cuidado e precisão estética. Todavia, estas opções estilísticas não eram meras decorações ou feitas ao acaso. Os especialistas tinham consciência do valor educativo das ilustrações e das ornamentações, dado que os desenhos eram mais apelativos e conseguiam elevar a comunicação, especialmente para quem não sabia ler. Com a evolução da fabricação de manuscritos surgiu uma vasta gama de composições, elementos gráficos, ilustrações, tipos de letras e técnicas (figura 13) (Instituto de Arte de Minneapolis, 2023; Meggs & Purvis, 2016).



Figura 13. Exemplo de páginas de manuscritos iluminados. Aqui é observável as ilustrações e as decorações, assim como as diversas composições. É curioso como em algumas a grelha está visível. **Fonte:** Instituto de Arte de Minneapolis.

Contudo, faltavam dois aspetos chave para uma maior disseminação de informação, o papel e a impressão. A produção de papel só chegou à Europa no século XI, mas só no século XIV é que as técnicas de produção de papel se tinham espalhado por vários países da Europa (Cantavalle, 2019), após terem sido compreendidas as suas vantagens. Seguidamente, a impressão também se dispersou pela Europa e rapidamente houve uma mecanização e a dispersão do fabrico de livros e, posteriormente, outro tipo de publicações (Meggs & Purvis, 2016). As técnicas de impressão avançaram depois de Johann Gutenberg ter concebido a prensa de tipos móveis europeia, tornando possível uma maior produção de livros (Instituto de Arte de Minneapolis, 2023). Após este acontecimento, as técnicas de Gutenberg espalharam-se pela Europa, chegando a serem praticadas em mais de 140 cidades, por volta do ano de 1500. Este sistema foi utilizado durante centenas de anos e foi revolucionário por auxiliar a difundir informação a uma maior escala. Como nunca antes visto foi possível replicar rapidamente textos antigos e dar oportunidade às classes mais baixas de terem acesso à informação. A impressão foi responsável por desempenhar um papel importantíssimo em termos económicos, educativos e sociais ao permitir uma grande divulgação de conhecimento. Deste modo, a sabedoria comum foi divulgada mais rapidamente o que resultou num aumento considerável da alfabetização (Drucker & McVarish, 2013; Meggs & Purvis, 2016).

Em consequência da evolução das técnicas de impressão e o acréscimo da possibilidade e do interesse em ler e escrever, foram produzidos outros tipos de formatos de informação, além dos livros, como pequenos textos religiosos, panfletos, pequenos livros, cartazes, anúncios, jornais e eventualmente revistas (Meggs & Purvis, 2016). No século XVII as publicações, diferentes dos jornais, tinham uma periodicidade inconstante e os editores começaram-se a aperceber dessa irregularidade. Era exigido um esforço acrescido para manter os leitores habituais consoante essa imprevisibilidade, daí ter emergido uma mudança gradual no planeamento de uma publicação, de modo a atrair e manter os leitores com interesses específicos (Universidade de Minnesota, 2023). Desta forma surgiu a ideia da revista. Uma das primeiras publicações a ser considerada a primeira revista impressa, segundo Scalzo (2006) e Caldwell e Zappaterra (2014) intitulava-se de *Erbauliche Monats-Unterredungen* (figura 14A) e foi publicada em 1663 por Johann Rist. Esta publicação embora tivesse a forma de um livro foi considerada revista pelo facto de reunir vários artigos com um tema particular, tinha um público-alvo específico e tinha uma periodicidade definida. Após este lançamento surgiram outras publicações da mesma natureza como, por exemplo, a revista *Le Mercure Galant* (figura 14B) que foi publicada em 1672 por Jean Donneau de Visé. Esta continha notícias, contos, histórias como também poesia e foi essencialmente esta combinação de notícias informativas com conteúdos agradáveis e particulares que destacaram as revistas dos outros meios de comunicação (Britannica, 2023). Embora tenham sido divulgadas várias

publicações consideradas revistas, foi apenas no ano de 1731 que foi publicada a revista *The Gentleman's Magazine* (figura 14C), da autoria de Edward Cave. Esta é considerada, de acordo com Scalzo (2006), Leslie (2013) e Caldwell e Zappaterra (2014), a primeira revista moderna, por ter sido a primeira vez que a palavra revista, neste caso *magazine*, foi utilizada no contexto das publicações periódicas, por conter traços familiares com as revistas atuais e por consistir numa coleção mensal de artigos particulares de diversas fontes.



Figura 14. A. Capa da revista *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (1663). B. Capa da revista *Le Mercure Galant* (1672). C. Capa da revista *The Gentleman's Magazine* (1731). **Fonte:** JowHead, Mariola Fentmoda e Universidade de Otago.

As publicações desta natureza foram surgindo com mais frequência depois do sucesso dos três exemplos anteriormente mencionados. As revistas eram desenvolvidas e fabricadas através da prensa, como era o habitual na altura. No entanto, o que realmente impulsionou o impacto das revistas e qualquer outro objeto de comunicação, foi a industrialização. Essencialmente, a Revolução Industrial começou por volta de 1760 e durou até cerca de 1830, em Inglaterra, e resultou da convergência de novas fontes de energia e da criação de sistemas de produção em grande escala. Este sistema padronizado em massa foi benéfico para a tecnologia da impressão ao promover um método mais avançado e acelerado de produção. Com isto, as novas publicações editoriais tinham uma maior qualidade visual ao conterem cores mais vivas, as réplicas eram mais precisas e o seu lançamento era mais frequente (Margolin, 2015). Tudo isto fez com que as revistas tivessem um decréscimo no preço, sendo possível atingir um público muito mais vasto (Leslie, 2013). Além do baixo valor de produção, outro componente que ajudou a reduzir ainda mais o preço das revistas e a aumentar a sua disseminação foi a publicidade. Algumas revistas optavam por não incluir anúncios, em prol da preservação da qualidade literária e da coerência editorial. No entanto, a inclusão de publicidade permitia uma significativa redução no preço de venda ao público (Britannica, 2023). Além da

publicidade, a fotografia também impulsionou o interesse da população em geral pelas revistas, uma vez que facilitava a interpretação e ilustrava o conteúdo presente para aqueles que ainda não sabiam ler.

Mesmo com os baixos custos de venda e fácil disseminação e acesso às publicações editoriais, no século XIX o interesse e a produção de publicações diminuíram. Isto ocorreu devido a uma mudança de atenção para outros meios e formatos de transmissão de conteúdo. Este declínio foi notável até ao surgimento do movimento *Arts and Crafts*. Este movimento surgiu em Inglaterra no final do século XIX e defendia a qualidade, uma boa produção e um pensamento digno por de trás dos produtos vendidos e utilizados por parte da população. Os líderes deste movimento, William Morris e John Ruskin, apelaram aos bons valores e à qualidade dos materiais e dos métodos de produção dos objetos artesanais, como também à expressão criativa individual de cada designer. A revista *Century Guild Hobby Horse* (figura 15), publicada em 1884, foi dos primeiros periódicos da década a demonstrar os valores e o grafismo do movimento. A publicação era elaborada de maneira a alcançar um público europeu mais amplo, evidenciando como a impressão poderia ser uma forma de design séria e eficiente (Meggs & Purvis, 2016).

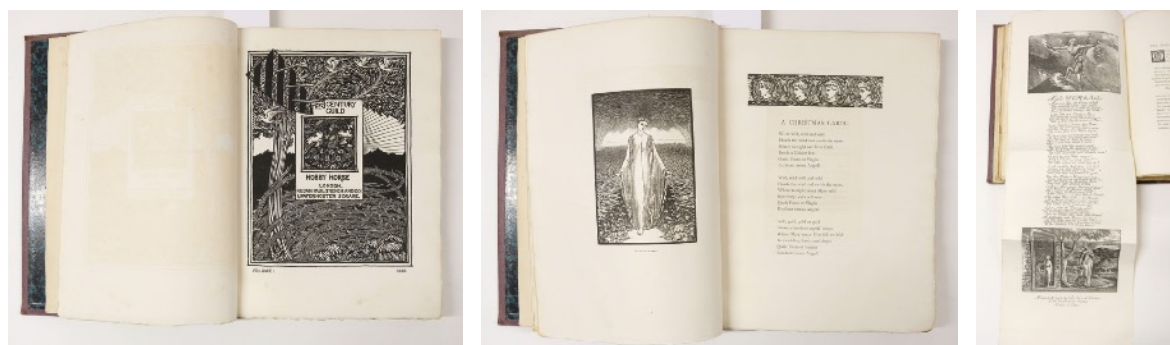


Figura 15. Revista *Century Guild Hobby Horse* (1884). **Fonte:** Dominic Winter Auctioneers.

Além do movimento *Arts and Crafts*, as vanguardas artísticas do início do século XX, também utilizaram as revistas como um veículo de disseminação dos seus ideais e como uma demonstração visual do que defendiam. O Futurismo, por exemplo, ilustrou os seus princípios nas revistas *Poesia* (figura 16A) de 1905, e na revista *Noi* (figura 16B) de 1917, (Blackwell, 1992; Heller, 2003). Do Futurismo surgiu um movimento intitulado Vorticismo que foi promovido através da revista *Blast*, publicada em 1914 (figura 16C) por Wyndham Lewis. O Dadaísmo também utilizou a revista como um elemento auxiliar de expressão, através da *Merz* (figura 16D), uma publicação da autoria de Kurt Schwitters, que foi lançada em 1923. Esta revista incluía os trabalhos e as ideias do fundador, assim como conteúdos de outros movimentos como o Construtivismo Russo e o *De Stijl* (Heller, 2003; Seddon, 2014). Estas duas últimas vanguardas tiveram de igual modo as suas próprias revistas para disseminarem e ilustrarem os seus princípios, como a revista auto-titulada

De Stijl (figura 16E), publicada em 1917 por Theo Van Doesburg, (Meggs, 1998) tal como a revista *LEF* (figura 16F), posteriormente *Novyi lef*, do Construtivismo Russo, da autoria de Vladimir Mayakovsky e de Alexander Rodchenko, publicada em 1923 (Heller, 2003; Seddon, 2014).

Além de todas estas vanguardas, há que referir igualmente a escola Bauhaus. Durante a administração de Walter Gropius foi publicada, em 1926, uma influente revista intitulada *Bauhaus* (figura 16G) que se tornou num objeto importante de divulgação das ideologias e doutrinas da escola (Meggs, 1998). Por último, entre vários outros exemplos não mencionados, existiu um estilo baseado nos conceitos do *De Stijl* e do Construtivismo que se intitulou de Estilo Suíço ou Estilo Tipográfico Internacional. Este foi dos momentos mais marcantes da história do design gráfico ao “afirmar o design como disciplina socialmente útil, tentando atingir uma linguagem universal, bem como uma abordagem científica à resolução de problemas através do design” (Valente, 2017, p.44). O Estilo Suíço tornou-se num movimento internacional, em 1959, graças à publicação *Neue Grafik* (figura 16H), da autoria de Carlo Vivarelli, Richard P. Lohse, Hans Neuburg e Josef Müller-Brockmann. Devido à internacionalização, a revista foi publicada em três idiomas diferentes, para chegar ao maior número de leitores possível (Meggs, 1998). Através destes exemplos (figura 16) é possível afirmar que vários movimentos, estilos e vanguardas artísticas utilizaram o design editorial, nomeadamente o suporte da revista, como uma



Figura 16. A. Revista *Poesia* (1905) B. Revista *Noi* (1917) C. Revista *Blast* (1914). D. Revista *Merz* (1923). E. Revista *De Stijl* (1917) F. Revista *LEF* (1923) G. Revista *Bauhaus* (1928). H. Revista *Neue Grafik* (1959). **Fonte:** *Seen This*, *Monoskop*, *Tate*, *Medium*, *Pinterest*, *Shapiro Auctions*, *Artbook* e *Design Inspiration*.

ferramenta para o seu benefício. Isso ocorreu devido ao facto dos seus objetivos e ideais estarem refletidos nas publicações, logo a presença das revistas tornou-se muito mais perceptível, assegurando características de experimentação, liberdade e disseminação de ideias (Heller, 2003; Seddon, 2014).

Todas estas revistas, e inúmeras outras, contribuíram para o crescimento, o conhecimento e o sucesso das vantagens e do potencial das revistas. Na Europa, a presença das revistas já era sentida através de diversos títulos e designers, porém sensivelmente a partir de 1933 notou-se uma elevada expansão do regime NAZI, na Alemanha, o que levou muitos designers europeus a procurar refúgio noutra local, particularmente nos EUA. A área do design editorial beneficiou dessa imigração, resultando num aumento significativo na demanda de cargos de direção de arte, no processo criativo de revistas e na intensificação da competitividade no mercado (Drucker & McVarish, 2013; Meggs, 1998; Valente, 2017). Consequentemente, revelaram-se nomes incontornáveis no legado do design editorial, tal como o Dr. Mehemed Fehmy Agha, um construtivista ucraniano-turco que desde 1929 trabalhou e impactou vários títulos como a *Vogue*, a *Vanity Fair* e a *House & Garden*. A sua presença foi inovadora ao ser pioneiro na utilização de tipografia e composições inéditas na sua época (figura 17A) (Caldwell & Zappaterra, 2014). Outro diretor artístico muito influente foi Alexey Brodovitch, um emigrante russo que se estabeleceu nos EUA ao trabalhar na revista *Harper's Bazaar* de 1934 a 1958. O seu estilo gráfico ficou definido pelo uso do espaço branco, da harmonia entre as imagens e o texto tal como as suas composições assimétricas, simples, modernas e elegantes (figura 17B). De igual modo foi significativo o trabalho da diretora artística austríaca, Cipe Pineles. Ela foi orientada por M.F. Agha até obter o seu cargo autónomo em revistas como *Glamour*, *Seventeen*, *Charm* e *Mademoiselle*. Pineles marcou o design editorial ao introduzir um toque pessoal ao utilizar fotografias e ilustrações diferentes que romperam o convencional, na altura, através de princípios modernistas e abstratos (figura 17C) (Caldwell & Zappaterra, 2014; Meggs, 1998). Há que mencionar, também, Henry Wolf, um diretor artístico emigrante austríaco que trabalhou para a revista *Esquire* de 1952 a 1958, para a revista *Harper's Bazaar* de 1958 a 1961, onde sucedeu a Alexey Brodovitch, e para a sua própria revista *Show*. Wolf trouxe para a área do design editorial uma vertente sofisticada, inovadora, expressiva e intuitiva (figura 17D) (Caldwell & Zappaterra, 2014).

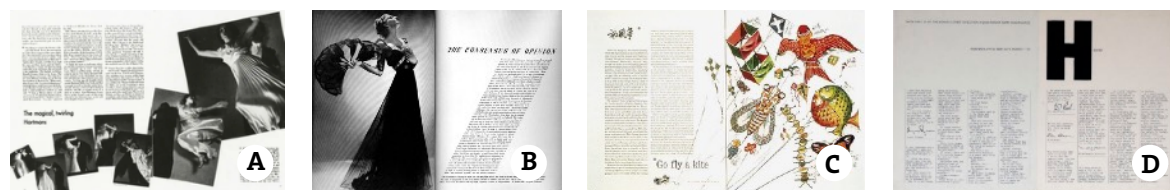


Figura 17. A. Espelho da revista *Vanity Fair* da autoria M.F. Agha. B. Espelho da revista *Harper's Bazaar* da autoria de Alexey Brodovitch. C. Espelho da revista *Seventeen* da autoria de Cipe Pineles. D. Espelho da revista *Show* da autoria de Henry Wolf. **Fonte:** *Fashion Summed Up, Design is History, Medium e Milton Glaser Design Study Center and Archives.*

O trabalho notável destes diretores de arte, ou designers, e muitos outros não mencionados, possibilitou a divulgação das revistas e aumentou o interesse pelas mesmas. No entanto, a partir da década de 1950/1960 começou a notar-se novamente um pequeno declínio devido ao imediatismo e ao entretenimento de outros meios de comunicação, como o rádio e a televisão. Por essa razão temeu-se o início do desfecho das revistas (Meggs, 1998). Contudo, estas mantiveram-se e, posteriormente, chegaram a aumentar em número de títulos e de leitores (Foges, 2000), talvez pelo facto de serem um meio de comunicação e uma fonte de entretenimento, como também pela oportunidade que surgiu de conceber publicações com tópicos diferentes e pouco comuns muito mais liberais e de cariz singular. Consequentemente, começaram a surgir revistas que romperam as normas convencionais da época, dado que não incluíam regras modernistas de composição, de organização e de apresentação. Herb Lubalin foi um designer responsável pela publicação de três revistas influentes, *Eros* (figura 18A), *Facts* (figura 18B) e *Avant Garde* (figura 18C). Estas revistas continham conteúdos mais ousados e críticos, composições menos rígidas e maneiras explícitas de exprimir uma forte mensagem (Meggs, 1998; Seddon, 2014). Foi também por volta destas épocas que começaram a surgir várias revistas para públicos específicos, as ditas revistas de nicho, ou revistas independentes. Vários editores viram uma nova oportunidade de criar conteúdo para consumidores de diferentes faixas etárias, culturas ou princípios. Títulos que se podem destacar são a revista *Twen* (figura 18D), que era elaborada para uma cultura juvenil internacional e contou com a presença do designer Willy Fleckhaus, a revista *Ebony* (figura 18E) que se destinava à cultura africana e outro exemplo foi a revista *Ms.* (figura 18F) que apresentava perspectivas feministas, onde trabalhou a designer brasileira Bea Feitler (Caldwell & Zappaterra, 2014; Drucker & McVarish, 2013).



Figura 18. **A.** Revista *Eros* (1962). **B.** Revista *Facts* (1965). **C.** Revista *Avant Garde* (1968). **D.** Revista *Twen* (1963). **E.** Revista *Ebony* (1970). **F.** Revista *Ms.* (1974). **Fonte:** *Eye*, *Designspiration*, *Avant Garde*, *Readymag*, *Blind Magazine* e *AnOther Magazine*.

A partir do final da década de 1970 e início da década de 1980 a abordagem, o desenvolvimento e o resultado das peças de design gráfico começaram a ser alteradas consoante os meios tecnológicos que lentamente começaram a estar ao dispor de vários designers. Um movimento que abraçou as novas tecnologias e técnicas foi a Nova Vaga Tipográfica, ou *New Wave*. Este movimento viu-se representado através do trabalho de

Wolfgang Weingart, que questionou a monotonia do uso e a apresentação da tipografia, que seguia o Estilo Suíço. A *New Wave* apoiou-se na ideologia, nas regras e no conhecimento técnico, tal como o Estilo Suíço, no entanto as composições gráficas tinham a possibilidade de serem desconstruídas sem limites. Observou-se assim uma nova geração de designers que ambicionavam experimentar novas características gráficas. Surgiram, adicionalmente, novas técnicas de impressão, sobreposições, efeitos e colagens (Meggs, 1998). Uma estudante de Weingart, April Greiman, destacou-se por ser uma das primeiras e principais designers da era digital, ao adotar a tecnologia como uma ferramenta de design. Na altura, vários designers ridicularizaram e impugnam-se contra a criação do trabalho gráfico através do computador, em vez do trabalho manual. Consequentemente, Greiman, decidiu comprovar o potencial deste novo suporte através de vários anúncios, cartazes e até revistas como a *Wet Magazine* e a *Design Quarterly* (Filippova, 2023).

Lentamente, começaram a criar-se peças de design que utilizavam meios tecnológicos na sua produção. As novas tecnologias computacionais propuseram um desafio ao design gráfico, neste caso às revistas, como é que seria possível incluir mais interatividade, animação e elementos multimédia numa publicação? Tendo em conta esta questão e o facto de outros designers lentamente seguirem as pegadas de Greiman, foram surgindo novas visões de trabalho, novos objetos de produção gráfica na secretária dos designers e de forma geral uma aceitação pela mudança tecnológica (Drucker & McVarish, 2013). Um dos novos objetos de produção gráfica foi o *Apple Macintosh* lançado em 1984, um computador que deu a oportunidade a alguns designers de terem o seu próprio computador e de experimentar novas técnicas gráficas. O trabalho do designer Neville Brody é representativo destas experiências gráficas computacionais que tinham por base o Dadaísmo e o Construtivismo e embora fosse um trabalho experimental e diferente, havia ordem e uma relação entre todos os elementos presentes na revista. Havia ritmo nas suas páginas, uma vez que ele acreditava que a revista deveria ser vista como um objeto tridimensional em que as páginas deveriam ter alguma interligação, deveria haver um *continuum*. A revista *The Face* (figura 19A), onde trabalhou durante os anos 1980 é exemplo disso (Wozencroft, 1988). Várias revistas exploraram e publicaram novas abordagens contudo algumas destacaram-se por explorar os limites do que era possível e legível graficamente, foi o caso da *RayGun* ou da *Beach Culture* (figuras 19B e 18C) onde trabalhou David Carson durante os anos 1990 (Leslie & Blackwell, 2000). Carson ficou conhecido por causar uma revolução na comunicação visual, pelo facto de reinventar a relação entre texto-imagem e pelo uso de composições incomuns de forma a cunhar uma nova estética menos lógica e racional, mas no entanto ainda comunicativa (Blackwell, 2000).

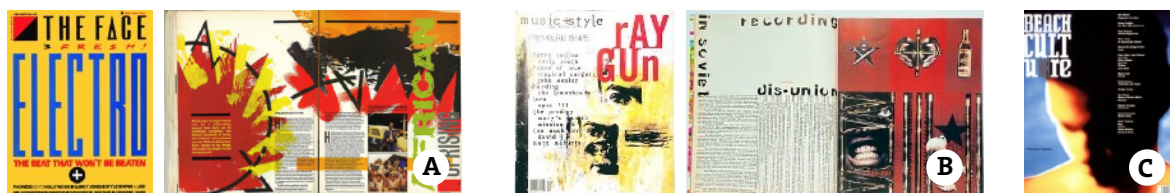


Figura 19. A. Capa e espelho da revista *The Face*. B. Capa e espelho da revista *Ray Gun*. C. Capa da revista *Beach Culture*. **Fonte:** *Medium e Graphic Design, Medium e David Carson Design.*

No final do século XX houve uma alteração do paradigma no que respeita à conceptualização, produção e consumo de revistas, devido às novas tecnologias emergentes, o que resultou num período editorial experimental e de liberdade gráfica. Todavia, a maior componente da revolução digital foi a internet. A partir dos meados da década de 1980 os designers gráficos exploraram novas oportunidades de divulgar o conteúdo das revistas pelo mundo fora, de conceber versões digitais das revistas impressas, como também posteriormente de explorar e conceber revistas digitais. Inicialmente, as possibilidades de divulgação de conteúdo eram feitas através de emails, dos *softwares Desktop Publishing (DTP)* e de endereços online para ser possível disponibilizar conteúdo para qualquer pessoa com acesso à internet. Tudo isto voltou a aumentar a popularização do design editorial (Quinn, 2023). Em 1992, foi lançado o *Adobe Acrobat PDF* e várias revistas utilizaram o programa para reproduzir as edições impressas online. Os utilizadores podiam interagir com a réplica ao “folhear” as páginas numa tentativa de simular a experiência de utilizar uma revista física. Além dos PDFs, um dos primeiros websites de revistas foi o *HotWired*, da *Wired*, em 1994. Este, contrariamente aos outros, disponibilizava conteúdo original e único, e utilizou o meio digital para interagir com o seu público de forma inovadora e diferente. Os seus criadores acreditavam que ao desenvolver este website iriam conceber “um novo paradigma editorial para um novo meio”¹¹ (Stevenson, 2014, para. 1). Este tipo de experiência online foi lentamente aumentado e surgiram revistas marcantes tal como a revista *Salon*, publicada em 1995. Esta é considerada por Caldwell e Zappaterra (2014) a primeira revista unicamente digital, sem uma versão física. O seu conteúdo baseava-se em notícias, entretenimento, histórias originais, críticas, ensaios pessoais, entre outros. Inicialmente publicavam conteúdo de duas em duas semanas e nos primeiros anos tinham milhões de visitas mensais, o que ajudou a comprovar a aceitação e a decisão de investir numa revista unicamente online (Salon, 2023; Universidade de Minnesota, 2023).

As oportunidades que as novas tecnologias de informação e comunicação e principalmente a *World Wide Web* anunciavam, tiveram impacto no mundo editorial e obrigaram a repensar a experiência de leitura da revista online. Uma das ideias para as

¹¹ “ [...] new publishing paradigm for a new medium.”

revistas permanecerem relevantes num período de transição foi a utilização dos CD-ROMs. Estes tinham a capacidade de armazenar inúmera informação como áudio, vídeo e funcionalidades interativas. Várias revistas usaram os CD-ROMs como um complemento interativo e até surgiram revistas elaboradas apenas neste formato. Esta experiência incentivava os leitores a dirigirem-se para uma sala, a sentarem-se e a interagirem com as publicações e/ou com o vídeo, ou então poderiam adquirir o CD e usufruir da revista em casa. Um exemplo deste tipo de revistas foi a revista *Blender* (figura 20), publicada em 1994, mensalmente, que continha temas da cultura popular. Esta era especificamente elaborada para apelar a um novo público contendo conteúdos multimédia, entrevistas, atuações e anúncios feitos especificamente para o novo formato. Embora fosse uma experiência diferente e dinâmica não perdurou durante muito tempo, nem teve muito sucesso devido a alguns problemas práticos, como a deslocação até ao local e as confusas interfaces com demasiada informação (Smith, 2016).

Estas duas últimas décadas antes do novo milénio foram impactantes na história do design editorial e das revistas, graças aos esforços de manter as pertinentes numa época do começo da transição digital. Segundo Jeremy Leslie (2013), na década de 1990, foram publicadas mais revistas do que nunca, com inúmeros títulos individuais e muitas categorias de nicho foram preenchidas. As alterações tecnológicas trouxeram resultados nunca antes vistos, ou sequer imaginados, e foi possível tornar a produção de revistas mais simples e barata, mantendo a sua qualidade.

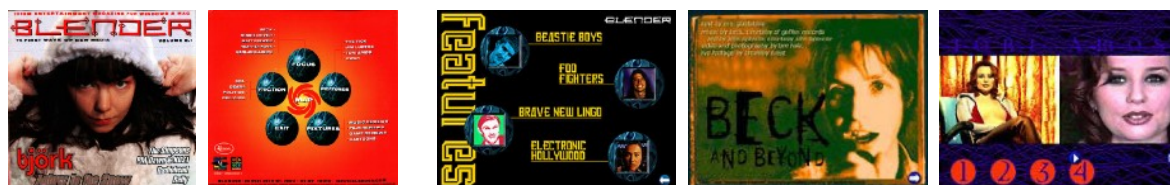


Figura 20. Capa e contracapa da revista *Blender*, no formato em CD e imagens da revista *Blender* em vídeo. **Fonte:** Internet Archives e Cherry Interactive.

A partir do ano 2000 as novidades e as oportunidade de expandir o mercado das revistas não abrandaram. As revistas continuaram à procura de formas de se manterem atuais abraçando as novas tendências tecnológicas e as necessidades sociais. Previa-se a revolução trazida pela internet e pela nova sociedade da informação, acompanhada pela evolução dos computadores pessoais, a criação de novas linguagens de programação, o desenvolvimento de novas famílias tipográficas e grafismos específicos para o digital, as possibilidades da interatividade e da rápida comunicação em rede. Assistiu-se a uma disseminação acelerada da informação e uma interconectividade surreal entre variadas partes do mundo (Meggs, 1998). As novidades para a área das revistas passaram pela

elaboração da versão *web* e *mobile*, a criação de perfis nas redes sociais, o lançamento de vídeos e o surgimento de cada vez mais revistas exclusivamente online.

Em 2007 observou-se o surgimento do *Kindle*, no ano a seguir o aparecimento de aplicações móveis que agiam como lojas ou bancas virtuais, como a *Zinio*, e em 2010 deu-se o lançamento do *iPad* e várias revistas utilizaram PDFs interativos. Posteriormente, observou-se as próprias aplicações móveis, onde se disponibilizavam as revistas e a subscrição das mesmas. A *Times*, *Wired* (Silva, 2011) e *The New Yorker* foram das primeiras a oferecer esse serviço. Desta forma, ter acesso ao conteúdo e às revistas digitais era mais cómodo e rápido, modificando a maneira como a informação era transmitida e distribuída aos leitores. Através destas mudanças e com o aumento da utilização de *tablets*, toda a experiência editorial teve que ser alterada e repensada, porque os hábitos de procura, compra, portabilidade, interatividade e leitura tinham-se modificado. Assim sendo, os editores e designers aproveitaram as vantagens do novo formato e da experiência de leitura através do ecrã tátil. A navegação de uma revista alterou-se tornando-se mais interativa através de animações, interações, áudios e vídeos (Treviño, 2019). A partir deste acontecimento foi notável um interesse acrescido pelas revistas devido à sua nova apresentação, interatividade e portabilidade. Porém, lentamente foi-se agravando um decréscimo nas publicações periódicas impressas e, posteriormente, na leitura prolongada, uma vez que a atenção dos leitores estava virada para os ecrãs e para o imediatismo. Novas formas de interação como a tecnologia da realidade aumentada, códigos QR e hibridização de conteúdo foram implementadas nas revistas, sempre na tentativa de as manter relevantes e de enriquecer e demonstrar a potencialidade das revistas. Com todos os contínuos esforços de inovar e manter as revistas a par das atualizações mundiais, as revistas impressas, tal como as revistas digitais, ainda perduram e continuarão a ser publicadas para agradar e informar os grupos de nicho que as prezaram, prezam e irão continuar a prezar.

Esta contextualização histórica revelou que o ser humano sempre procurou desenvolver novas formas de comunicação e de preservação da informação. A evolução dos formatos de escrita, da pedra ao digital, demonstra que, embora o conceito de comunicar permaneça constante, os meios de apresentação mudam conforme as inovações tecnológicas. Todo este contexto histórico permitiu observar a diversidade de suportes, como as revistas, que ao longo dos anos passaram por transformações que impactaram a sua popularidade e o seu consumo, especialmente diante de alternativas mais imediatas. Contudo, as revistas continuam a adaptar-se, mantendo a sua relevância como objetos lúdicos e informativos. As ferramentas gráficas disponíveis têm a capacidade de influenciar a concepção, elaboração e distribuição das revistas, mas a essência do design gráfico, que é organizar a informação e expressar experiências humanas, permanece inalterada.

Capítulo 2 - O Papel da Revista, da Hibridização e da Inovação

Neste capítulo serão apresentados princípios acerca da importância, do impacto e o declínio da revista, da questão da hibridização de formatos de modo a que não exista uma eliminação de nenhum deles e dos novos surgimentos editoriais que tornaram a área mais dinâmica ao testar os limites, as capacidades e as possibilidades das revistas.

2.1 A Importância, O Impacto e O Declínio da Revista

“As revistas mudaram o mundo”¹² (Moser, 2011, p.7) e a sua presença ainda é observável, de uma maneira ou outra, nos dias que correm. A sua existência é evidenciada pelas possibilidades utilitárias e criativas das revistas impressas, assim como pelas revistas digitais, que, constantemente atualizadas, procuram perpetuar o conceito de revista. São compreensíveis as questões que se levantam acerca da relevância deste objeto atualmente, muito mais na sua vertente impressa, uma vez que existem formas de obter informação e entretenimento mais acessíveis e rápidas. Todavia, há que lembrar a importância e a essência da revista e que esta permanece um meio de comunicação pertinente. Afinal, é um artefacto de nicho credível capaz de criar equilíbrio, tanto em relação ao seu conteúdo informativo e lúdico, como ao seu formato material ou imaterial. De igual modo, é capaz de desenvolver fortes ligações emocionais com os leitores, seja pelo seu conteúdo, pela sua estética ou pela sua representatividade podendo, assim, tornar-se num objeto colecionável. As revistas pretendem ocupar um lugar especial na sociedade, e na cultura popular, através dessa afeição especial com os leitores (Foges, 2000).

As revistas tiveram um impacto social e visual considerável no mundo generalista, como também no mundo do design. Daí, ainda serem consideradas objetos relevantes na vida das pessoas, uma vez que existe uma procura de inspiração, informação e entretenimento (Rivers, 2006). O que as fez perdurar até aos dias que correm foi a sua natureza orgânica, com uma capacidade evolutiva e adaptativa (Caldwell & Zappaterra, 2014). As revistas têm uma capacidade de expressão liberal gráfica e material, devido à sua essência flexível, o que as leva a ocupar uma posição privilegiada, em relação a outros meios editoriais. Considerando o livro, o jornal e a revista e imaginado um espectro em que existem dois apostos e uma posição central, a revista ocuparia esse lugar mediano, ficando assim o livro numa extremidade e o jornal na outra. Isto deve-se ao facto das revistas serem mais detalhadas e interpretativas do que os jornais e menos refletivas, abrangentes e mais acessíveis do que os livros (Abrahamson, 2015). Desde o início que as revistas se destacaram dos outros meios editoriais pelo seu conteúdo e formato. Não eram

¹² “Magazines have changed the world”.

uma fonte de notícias rica o suficiente para serem consideradas jornais, como também não eram uma fonte de uma leitura longa para serem consideradas livros. Eram menos densas do que os livros, mas tinham uma maior profundidade do que os jornais. Relativamente aos livros, as revistas são objetos mais flexíveis, elaborados e experimentais (Moser, 2011). Apesar de temas, opiniões e doutrinas díspares, tanto as revistas como os jornais têm a capacidade de contribuir para a prática e para a divulgação de conceitos culturais (Rocha, 1985). Desta forma, é possível testemunhar o porquê das revistas ocuparem um meio-termo entre os dois. Concluindo, assim, que as revistas são “as amigas perigosas dos livros, sempre a contorcerem-se para subverter uma regra ou duas. Ao mesmo tempo, são as relações inteligentes dos jornais, melhor vestidas com papel, tinta e encadernação. [...] As revistas são até as precursoras vibrantes e a inspiração para os websites”¹³ (Leslie & Blackwell, 2000, p.6).

Além da sua posição privilegiada, possuem uma característica significativa ao poderem ser consideradas um reflexo exato, porém flexível, da realidade social do seu tempo (Abrahamson, 2009), ao documentarem e registarem as tendências culturais e estilísticas decorrentes da sua época. Exemplos dessa característica são a revista *Nova* (figura 21A) e a revista *Oz* (figura 21B), duas publicações que captaram o espírito dos anos 1960, através da evocação da vibração estética da década (Rivers, 2006). Além do registo dos costumes contemporâneos, uma revista, como defendia Henry Wolf, “não deveria apenas refletir uma certa tendência, deveria ajudar a iniciá-la”¹⁴ (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.211). Tal como acreditava Robert Klanten et al. (2010) que as revistas deveriam agir como um local de teste, onde seria possível experimentar várias inovações estilísticas, antes de serem aceites pelo mundo fora.



Figura 21. A. Capas da revista *Nova*. **B.** Capas da revista *OZ*. **Fonte:** MagForum e Dazed.

¹³ “The dangerous friends of books, always twitching to subvert a rule or two. At the same time are the smart relations of newspapers, so much better dressed in paper, ink, and binding. [...] Magazines are even the vibrant precursors and inspiration for websites”.

¹⁴ “[...] a magazine should not only reflect a trend, it should help start it”.

Apesar das vantagens e possibilidades mencionadas, as revistas, como é comum nos produtos de design, contêm uma certa dualidade, uma componente de astúcia. Para contrariar esta dualidade, deve ser inerente às revistas a atenção pela transmissão de notícias fidedignas, pela preocupação jornalística ética, pela manipulação ou influência de consumismo nos leitores, através de artigos ou anúncios específicos, assim como também devem ser tidas em consideração as questões de igualdade, diversidade e representatividade tanto no seu conteúdo, como na sua equipa editorial.

Apesar das suas inúmeras qualidades e vantagens, é amplamente reconhecido que o mercado das revistas tem enfrentado um declínio ao longo dos últimos anos. Esse fenómeno é evidenciado pela diminuição das equipas editoriais, da circulação das publicações, bem como pela redução da sua presença no quotidiano e do interesse do público. Deve-se a este declínio o aparecimento do computador, da internet, do telemóvel, do *iPad*, entre outros meios de comunicação mais imediatos, práticos e, atualmente, habituais. Temeu-se várias vezes o eventual desaparecimento dos meios de comunicação em papel, todavia atualmente ainda existem múltiplas publicações editoriais impressas. No entanto, o uso, o hábito e a familiaridade que os meios digitais adquiriram entre a população em geral são, indiscutivelmente, superiores (Foges, 2000). Desde a grande disseminação da internet que as revistas têm usufruído das suas capacidades adaptativas ao adotar estratégias para se destacarem e continuarem a demarcar a sua relevância. Essas estratégias passaram por tentar tornar a revista o menos efémera possível, ou seja, utilizar bons materiais, conteúdo de qualidade, ou de nicho, e um estilo gráfico que as destacassem aos olhos da sociedade e, evidentemente, da competição. Em essência, ainda se justifica a relevância de manter a indústria das revistas ativa, uma vez que sempre haverá oportunidades para a criação de novos conteúdos direcionados a públicos específicos, atendendo assim a uma necessidade cultural coletiva (Rocha, 1985). As revistas como objeto comunicativo relevante para a sociedade continuarão a ser produzidas, seja em que formato for. Diversos objetos merecem ser preservados, seja pelo valor icónico, por serem tradições, costumes ou hábitos, ou simplesmente porque proporcionam um senso de pertença a um grupo. As revistas constituem um exemplo significativo desse fenómeno.

2.2 Hibridização, Não Eliminação

O declínio das revistas não deve ser encarado exclusivamente como um aspeto negativo, pois estas continuam ainda a reafirmar a sua relevância e capacidade nos dias que correm. Por consequência, surgiram diversas oportunidades impulsionadas pela curiosidade, experimentação e inovação editorial, como o conceito de hibridização. Assim, pretende-se defender a utilidade da integração dos formatos impresso e digital, visando enriquecer a área do design editorial e das revistas, além de proporcionar uma experiência de leitura mais dinâmica e imersiva ao utilizador.

Com a mudança do paradigma mediático, criado pela disseminação da internet e a facilidade de acesso, cada vez maior, a qualquer tipo de conteúdo, as revistas foram obrigadas a adaptarem-se. Há revistas que optaram por ter uma versão digital mantendo a versão impressa, ter apenas uma versão digital ou ter uma versão impressa mantendo a presença no digital apenas para fins publicitários. As que escolheram ter uma versão impressa e digital começaram a implementar alguns elementos que conectavam os leitores da revista física com o conteúdo online, ou vice-versa. Desta forma, as revistas, forneciam aos utilizadores outra plataforma, ou outra maneira de visualizar o conteúdo, para ser possível obter uma experiência interativa única. Essa transfiguração, ou hibridização, era uma boa oportunidade de fornecer uma experiência de navegação diferente, mais ampla, através de vários elementos como URLs, códigos QR, aplicações móveis e websites (Swartzlander, 2011).

No entanto, essa presença digital, que começou como um complemento, tornou-se praticamente o formato predileto, o que levou a que várias revistas parassem de publicar a versão impressa e dessem prioridade à versão digital. As justificações do porquê de avançarem com esta decisão são bastante semelhantes entre si. Todas elas mencionam os baixos custos, a facilidade de produção, uma maior acessibilidade e que os hábitos dos leitores e as mudanças externas os levam a abandonar a impressão. Algumas das revistas que tomaram esta decisão foram a *ESPN*, a *Nylon*, a *Playboy*, a *Teen Vogue*, a *The Oprah Magazine*, a *Seventeen*, a *Brides*, a *Glamour*, a *Computer World*, a *Ladies' Home Journal*, a *InformationWeek*, a *Marie Claire UK*, a *InStyle*, entre muitas outras (MoneyPop, 2023). Embora estas revistas tenham abandonado a impressão, não desistiram inteiramente, uma vez que quando existem edições especiais, estas são unicamente impressas, sem réplica ou versão digital. Contrariamente, existem revistas que são unicamente impressas, ou que têm uma pequena presença digital, mas é meramente publicitária ou um meio de compra. Um exemplo disto é a revista *MOON*, que tem um website em que apenas é possível ver a capa das edições recentes e os locais de venda. No próprio website demarcam que "esta revista é melhor visualizada na sua forma impressa"¹⁵ (Moon, 2023,

¹⁵ "Moon is best viewed in its printed form."

para. 1). Tal como a revista anual *INQUE* que nunca terá uma versão digital, nem publicidade, e serão publicadas apenas dez edições impressas (Inquemag, 2023). Estes casos podem conduzir a algumas questões tais como, o que merece ser impresso? O que merece ser digital? A informação presente num documento impresso é mais ou menos valiosa ou vice-versa? Porque é que as edições especiais são impressas? Porque é que todas as revistas digitais têm um arquivo com todas as edições anteriores digitalizadas, alterando o seu formato inicial?

Possivelmente, a decisão das revistas de produzir edições especiais deve-se ao facto de que a impressão se tornou um recurso relativamente escasso, conferindo-lhe, assim, uma percepção de maior valor e raridade. Além destas alterações outro problema que pode ser discutido acerca do formato predileto do consumidor atual, é a sustentabilidade. Segundo Jeannie Nguyen “sustentabilidade significa produzir produtos sem sacrificar as necessidades das gerações futuras”¹⁶ (Nguyen, 2010, p.1). Este é um tema pertinente em diversas áreas, afetando múltiplas indústrias, como as do design e da impressão. É amplamente reconhecido que a impressão tem um impacto ambiental significativo, o que contribui para um declínio nas vendas físicas. Em resposta, muitas revistas têm adotado versões digitais como alternativa sustentável. No entanto, as revistas digitais requerem uma quantidade considerável de energia e de eletricidade para estarem presentes constantemente nos servidores online. Adicionalmente, vários materiais e peças que são utilizadas para construir computadores, e outro tipo de máquinas, não são recicláveis ou reutilizáveis. Todavia, as revistas impressas também não são habitualmente objetos sustentáveis. Para a sua produção são necessárias grandes quantidades de energia, é preciso a destruição de inúmeras árvores, muitas revistas não são recicláveis e não são inteiramente feitas de papel reutilizável por questões técnicas, económicas ou estéticas. Ou seja, resumindo ambos os formatos são prejudiciais e têm um impacto negativo no ambiente. É muito difícil de produzir um produto que seja inteiramente sustentável e que não tenha repercussões negativas ambientais, contudo existem formas menos prejudiciais, que deveriam ser mais aplicadas (Nguyen, 2010). Algumas dessas formas menos poluentes de produção serão apresentadas posteriormente na página 78.

Além das dimensões ambientais, pode-se debater as questões sociais, culturais e económicas das revistas. Nestes termos uma revista impressa pode ser mais facilmente acessível a qualquer pessoa devido ao menor custo comparativamente a um computador ou um *tablet*. Em termos sociais e culturais existe um grande contraste entre o hábito e a familiaridade de ambos os meios, uma vez que a população jovem está mais habituada ao digital, já a população sénior está familiarizada com o objeto impresso. Por conseguinte, ambos os formatos contêm aspetos positivos e negativos. As revistas impressas são favoráveis devido ao seu estatuto, à sua familiaridade, à sua materialidade, à facilidade e

¹⁶ “Sustainability means producing products without sacrificing the future generation’s needs.”

ao conforto de leitura e à sua flexibilidade em termos de materiais e formatos. Conseguem também chegar a mais gerações, conta com uma base de leitores de confiança devido à forte ligação emocional de possuir fisicamente a revista e da eventualidade de se tornar num objeto de coleção. Todavia, têm mais custos de produção e de distribuição, logo são dispendiosas para os leitores e são mais difíceis de armazenar e transportar em grande número (Kreafolk, 2022). Já as revistas digitais conseguem cativar mais os leitores através das inúmeras possibilidades de interação, são facilmente portáteis e armazenadas, podem ser lidas em qualquer lugar, podem ter um arquivo de todas as edições prévias e os leitores conseguem navegar e ter acesso às mesmas (Silva, 2011). Oferecem também uma maior distribuição e acesso e são mais fáceis de alterar ou de atualizar (Masurier, 2012). No entanto, a leitura em ecrãs é mais fatigante, não existe uma forte ligação de posse ou colecionabilidade e a maior parte das revistas digitais seguem uma certa padronização nos seus websites, caindo assim no vulgar e no convencional. Nitidamente, ambos os formatos têm os seus pontos positivos e negativos e ambos “precisam de criar produtos relevantes, cativantes e acessíveis que façam com que as pessoas se sintam enriquecidas por os terem comprado e consumido”¹⁷ (Klanten, et al., 2010, p.96).

Considerando assim que ambos os formatos possuem aspetos positivos e despertam diferentes sentidos que o outro não consegue atingir, porque não os integrar numa única revista, proporcionando assim uma experiência mais completa ao leitor? Desta forma, em vez de se discutir uma substituição, ou uma competição, entre qual é o meio preferível, dever-se-ia discutir a sua coexistência. Nenhum formato é melhor ou superior, simplesmente é diferente. Não é devido ao surgimento de um novo meio de comunicação que os outros têm de ser substituídos (Swartzlander, 2011). É benéfico convergir diferentes meios de comunicação, desta forma existe um fluxo de conteúdos através de diversos formatos mediáticos (Jenkins, 2006). Assim as ações dos dois meios são integradas, complementares e fluem colaborativamente (Freire, 2016). Simplificando, as revistas impressas e as revistas digitais não devem competir entre si, devem sim complementarem-se (Seita, 2017; Swartzlander, 2011).

Um conceito que ajuda a suportar esta hipótese de complementaridade é a narrativa transmedia. Segundo Henry Jenkins, este tipo de narrativa diz respeito a um processo onde vários elementos integrantes de uma narrativa são dispersos sistematicamente por vários meios de comunicação “com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio dá a sua contribuição única para o desenrolar da narrativa”¹⁸ (Jenkins, 2007, para. 1). Logo, ambos os

¹⁷ “[...] the general solution for all print industries is the same: they need to create relevant, engaging, and accessible products that make people feel enriched for having purchased and consumed them.”

¹⁸ “[...] for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.”

formatos ficam unidos e dependentes um do outro, uma vez que a narrativa está dividida. Parecendo assim uma solução que pode ser aplicada no conteúdo presente nas revistas.

Embora se defenda a ideia da integração de dois formatos distintos que compartilham objetivos semelhantes, é essencial atentar nas suas diferenças específicas. Um novo meio é frequentemente concebido ou interpretado com base no seu precursor, sendo que muitas decisões de funcionalidade acabam por ser *skeuomorphic*, ou seja, reproduções digitais de ações analógicas, de forma a facilitar a utilização através da familiaridade do utilizador com o formato anterior (Seita, 2017). Não obstante, esta simbiose não deve ocultar as diferenças entre os dois formatos, estes continuam a ser meios com as suas próprias características. Usufruir de uma revista impressa e de uma digital constitui uma experiência distintas, resultante das propriedades físicas, da composição e da interface de cada formato, bem como dos movimentos e gestos específicos que ambos exigem para a sua utilização (Cetto, 2021). De modo a explicar as diferenças de cada formato será apresentada uma tabela comparativa, dividida em quatro parâmetros, com base no estudo de Sara Cetto (2021) (tabela 2).

As revistas, com uma componente física e não física podem inserir-se numa realidade pós-digital, onde é possível observar o encontro do domínio analógico e do digital, que possibilitam novas descobertas e tendências multimédia (Cetto, 2021). Neste contexto, não existe um foco em nenhum dos meios e ambos co-existem trazendo experiências mais completas aos utilizadores. Este termo, pós-digital, foi concebido por Kim Cascone, em 2000, que evoluiu da área da música para outras áreas diversas, podendo ser utilizado em contextos diferentes (Cascone, 2000). A era do pós-digital é definida pela emergência das novas tendências híbridas. Estas podem ser experiências, projetos ou até publicações, umas mais experimentais do que outras, que possuem características online e offline (Cetto, 2021). O filósofo Bernard Stiegler (2013) apoia a crença de que o foco no digital ameaça o desenvolvimento da atenção, da memória, da concentração e da inteligência e por estes motivos acredita que devem continuar a ser desenvolvidos outros tipo de objetos. Este conceito do pós-digital pode ser visto como uma nostalgia ou um fenómeno de nicho, tal como a preferência de fotografias analógicas e discos de vinil, em vez dos seus equivalentes digitais (Ess, 2020). O termo pós-digital deve ser compreendido como a junção entre o digital e o analógico, não como um termo referente à rejeição das tecnologias digitais, mas sim à coexistência dos componentes materiais e digitais (Berry, 2014).

Logo, um objeto com duas componentes distintas pode ser caracterizado como um objeto *phygital*. Este termo foi cunhado em 2007, por Chris Weil, para “descrever as ligações inseparáveis entre os mundos físico e digital”¹⁹ (Vergine et al., 2019, p.1). Experiências *phygital* possibilitam novas e diferentes interações e experiências com os

¹⁹ “[...] to describe the inseparable connections between the physical and the digital worlds”.

leitores, ao unir a conveniência das soluções digitais, porém mantendo a ligação pessoal das experiências físicas, reunindo os melhores aspectos de cada um. Talvez este tipo de experiência possa vir a ser a favorita dos clientes, uma vez que é oportuna em qualquer setor ou área e as suas possibilidades são inúmeras (Morgan, 2023).

Considerando as vantagens que ambos os formatos oferecem aos leitores, parece lógico, num contexto pós-digital, investir numa experiência editorial *phygital*, promovendo a coexistência, integração e interdependência de ambos. Esta abordagem visa transcender debates sobre o formato preferível ou discussões acerca de substituição ou competição entre meios. Em vez disso, procura proporcionar uma experiência de leitura mais enriquecedora, imersiva e dinâmica, desafiando simultaneamente os limites materiais e imateriais, bem como os criativos, que caracterizam as revistas.

	Meio Impresso	Meio Digital
Propriedades Físicas	Material e Orgânico	Imaterial
	Fisicamente Maleável	Metal e Eletricidade
	Impresso	Intocável
	Átomos	<i>Pixels</i>
	Materialidade Fixa	<i>Bits</i>
	Tátil e Palpável	Sem Odor e Remoto
Composição	Formato <i>Landscape</i>	Formato Vertical
	Duas Metades	Página Única
	Horizontal	Vertical
	Página Após Página	<i>Scrolling</i>
Cénica	Espaço Finito	Fluído e Flexível
	Estático	Dinâmico
	Irreversível	Reversível
	Persistente	Efêmero
Experiência de Utilizador	Privacidade	Em Rede
	Linear	Fragmentos
	Concentração	Fascinação
	Quente	Frio
	Interno	Externo
	Transparente	Opaco

Tabela 2. Diferenças entre dois formatos editoriais, com base na tabela de Cetto. **Fonte:** Sara Cetto 2021.

2.3 Novos Surgimentos Editoriais

Foi mencionado anteriormente que as revistas, devido à rápida evolução tecnológica, adotaram novas formas para se manterem relevantes e a par das alterações à sua volta. Uma dessas formas foi a implementação de alguns elementos que ligavam a revista impressa ao digital. Por conseguinte, era possível fornecer aos utilizadores uma nova experiência interativa única, através de URLs, códigos QR, aplicações móveis e websites isto porque a nova tecnologia não deve necessariamente substituir a tecnologia obsoleta, deve sim arranjar formas de co-existir (Swartzlander, 2011). Pretende-se aqui demonstrar precisamente isso, exemplos mais recentes que utilizaram tanto o formato impresso como o formato digital para alcançar experiências de leitura distintas, uma vez que ambos os formatos oferecem benefícios únicos.

Os URLs já não são elementos de conexão muito utilizados, devido ao facto de haver formas mais eficazes de aceder ao digital, sem estar a escrever um endereço completo, tal como os códigos QR. Um dos primeiros exemplos da utilização destes códigos no contexto da revista, é a capa da edição de dezembro de 2009, na revista *Esquire* (mais será apresentado na página 55). Outro exemplo visualmente semelhante à edição da *Esquire*, é a edição de setembro de 2021 da *Vogue* Singapura. A capa impressa contém um código QR que preenche toda a capa e quando é digitalizado são reveladas duas capas digitais animadas, leiloadas como NFTs, com base no tema da edição intitulada de *New Beginnings* (figura 22A). Qualquer pessoa pode visualizar as capas através do código QR, e pode ter acesso a um website com conteúdos acerca da temática (figura 22B). Este exemplo oferece um aumento do envolvimento nas tendências contemporâneas e à medida que a tecnologia e os conceitos de metaverso aumentam, as revistas podem tirar partido disso e beneficiar como um intermediário entre os técnicos e os colecionadores (McDowell, 2021).



Figura 22. A. Capa da revista impressa com o código QR e as duas capas digitais (2021). **B.** Website onde é possível visualizar as capas e alguma informação acerca do tema. **Fonte:** *Vogue Business* e Própria.

Outro caso idêntico foi a campanha por parte da *Associated Media Publishing* (AMP), uma editora na África do Sul que engloba várias revistas, que em setembro de 2018 lançou cinco das suas revistas com códigos QR nas capas, para dar início à campanha *Ready to Shop*. Quando o código era digitalizado transportava os leitores para o website *Ready to Shop*, onde era visível um vídeo explicativo acerca da nova experiência (figura

23). Esta foi uma estratégia para para manter os títulos e os meios de comunicação relevantes numa nova era digital. A diretora da AMP, Julia Raphaely, afirmou que o comércio eletrónico na África do Sul era relativamente reduzido e as revistas ajudaram a alterar isso. Acrescentou também que o código QR foi colocado de uma forma integrada, pois não queria que a revista se transformasse num catálogo (Thorpe, 2019). Todavia, pode haver algumas vantagens ao adicionar um pouco do caráter de catálogo a uma revista.



Figura 23. As cinco capas das revistas envolvidas na campanha *Ready to Shop* (2018). **Fonte:** Media Makers Meet.

Um outro exemplo é composto por um website, uma plataforma que ensina acerca da taxonomia tipográfica e regras editoriais, e por um livro, que age como uma agenda de estudante na qual estão presentes algumas das mesmas regras do website. No interior da publicação impressa está presente um código QR que remete ao website que possibilita a impressão de documentos. “Esta passagem de um meio para outro permite a permutabilidade do meio utilizado e a exploração das melhores qualidades de cada suporte”²⁰ (Cetto, 2021, p.58) Este projeto analisa as qualidades de aprendizagem e foi feito através da interligação e da coexistência de dois meios de comunicação diferentes, de forma a demonstrar uma típica experiência na era do pós-digital (Cetto, 2021) (figura 24).

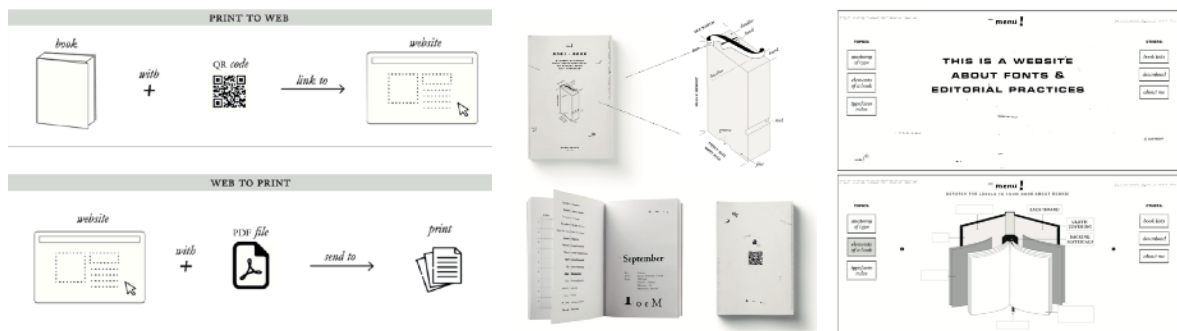


Figura 24. Projeto académico simbiótico da Sara Cetto (2021). **Fonte:** Sara Cetto.

²⁰ “This passage from one medium to another allows the interchangeability of the medium used and the exploitation of the best qualities of each carrier.”

Além dos códigos QR, é possível destacar outra tecnologia simbiótica, a realidade aumentada. Esta já foi utilizada em várias revistas e é uma das melhores técnicas de unificar dois meios distintos, uma vez que para a tecnologia funcionar é necessário um meio físico e um meio digital. É pertinente destacar o caso da revista *GARAGE*, uma plataforma digital e uma publicação impressa bianual que reúne e converge arte, com moda e cultura (Zhukova, 2023). Esta revista é relevante para este estudo pelo uso da realidade aumentada em várias edições, consistindo em animações na capa que revelam mais do que uma, como também ao longo das páginas onde é possível observar imagens em movimento, vídeos, sons e conteúdos em 3D, tudo isto ajuda a elevar a experiência de usufruir da revista. Todos os exemplos apresentados são de 2016 e para ter acesso às animações era necessário instalar a aplicação móvel da revista *GARAGE* (figura 25).

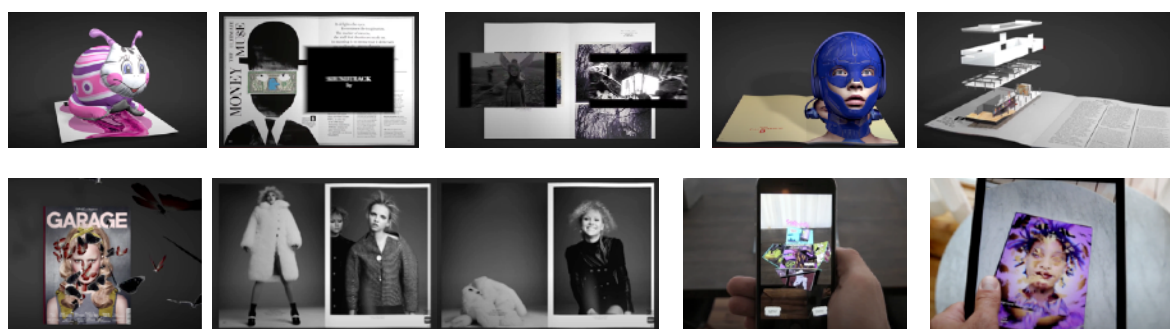


Figura 25. Exemplos variados das animações com realidade aumentada das edições 7 a 11, respetivamente, da revista *GARAGE* (2016). **Fonte:** Youtube.

O próximo exemplo também utilizou a realidade aumentada numa edição em 2019. Trata-se da *PORT Magazin*, uma revista estudantil da *Bauhaus-Universität Weimar*, em que através da aplicação *Artivive* é possível experienciar inúmeras animações ao longo da revista, nomeadamente pequenas animações, vídeos e conteúdos 3D (Artivive, 2020). Demonstrando que não é necessário fazer parte de uma revista convencional ou independente para utilizar esta tecnologia e elevar a experiência editorial (figura 26).



Figura 26. Edição com realidade aumentada da revista *PORT* (2019). **Fonte:** Youtube.

O próximo projeto simbiótico intitula-se de *Jekyll and Hyde* e foi elaborado com o propósito de explorar e demonstrar as oportunidades possíveis ao utilizar a tecnologia da realidade aumentada no meio impresso. O projeto consiste num livro com conteúdos multimédia ocultos ou adicionais que são revelados quando se combina com o ecrã do

computador, através da câmara. Além de conteúdos 3D foram explorados outros tipos de animações, ou soluções, incomuns para combinar o físico com o digital, nomeadamente a revelação de conteúdo oculto. Este trabalho é da autoria de Martin Kovacovsky, com a colaboração de Marius Hügli (Narrativa 3.0, 2016) (figura 27).



Figura 27. Projeto *Jekyll and Hyde*, da autoria de Martin Kovacovsky (2011). **Fonte:** Youtube.

Já o projeto *Manual to Digital*, de 2016, assume-se como uma revista híbrida, feita de alunos para alunos com o objetivo de partilhar conhecimentos sobre design e tecnologia. A revista tem dois formatos, um físico e um digital, ligados pelo editorial. Existe ao longo da revista uma progressão do manual de design para o digital e um precisa do outro para ser lido e compreendido. O meio impresso contém o endereço para o website e contém também uma folha translúcida com algumas informações adicionais, que deve ser colocada sobre o ecrã do computador. Desta forma toda a informação deve ser lida com a ajuda das animações no meio digital (Duvergé, 2016) (figura 28). Este é um bom exemplo da coexistência e da dependência de dois meios editoriais distintos.



Figura 28. Projeto *Manual to Digital* (2016). **Fonte:** Bēhance.

Um dos exemplos analisados diz respeito a uma revista que uniu o formato físico ao formato digital de uma forma mais conceptual, ao fazer uma alusão de um meio no outro. A segunda edição da revista *Spector Cut+Paste*, publicada em 2002, explorou as ligações entre diferentes disciplinas culturais. Esta tinha o objetivo de tratar a ficção e a documentação e como tal foi projetada como se de um computador se tratasse. Os editores sentiram que existia uma prevalência por parte do computador e que confundia a linha entre a materialidade e a virtualidade. A revista consistiu num exterior que imitava o metal e no interior continha uma imitação de um ecrã e de um teclado (Leslie, 2013) (figura 29). Este tipo de alusão também seria possível de recriar no digital, ou seja, ações físicas refletidas no digital, como texturas ou o folhar das folhas.

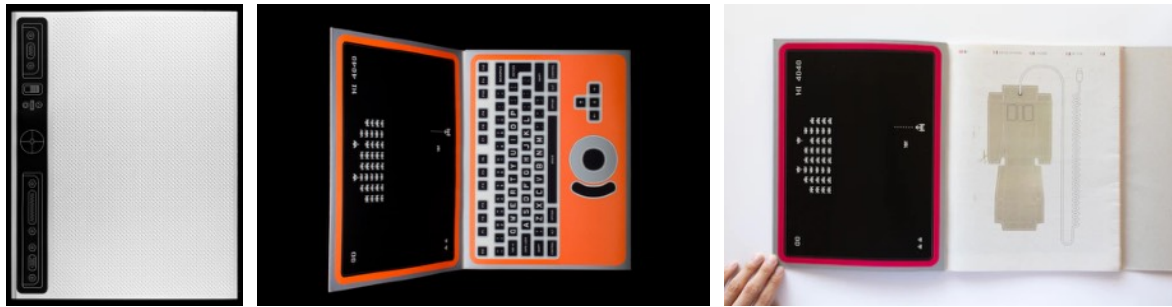


Figura 29. Segunda edição da revista *Spector Cut+Paste* (2002). **Fonte:** *Spector Books e Iack.*

O último exemplo apresenta uma simbiose através de elementos transmedia. O livro *Night Film* de Marisha Pessl lançado em 2013 apresenta-se como um suporte principal, um típico livro físico, que é repleto de documentos multimodais como páginas online falsas e artigos de jornais. Apresenta também aspetos transmedia ao incentivar a utilização de uma aplicação móvel sendo que através desta os utilizadores podem desbloquear conteúdos adicionais que completam a narrativa (figura 30). Este exemplo pode ser considerado um caso relevante de conteúdo transmedia, uma vez que o conteúdo adicional não poderia ser adequadamente transmitido apenas por escrito. Tornou-se necessária a utilização de outros meios de disseminação de informação, de forma a complementar e enriquecer a experiência de leitura, permitindo uma interação mais profunda e diversificada com o conteúdo (Ryan, 2016).



Figura 30. Capa e páginas de *Night Film* e uma captura de ecrã da aplicação móvel (2013). **Fonte:** *NPR e Goodreads.*

Além de todos estes exemplos poderiam existir inúmeras possibilidades diferentes que seriam bons exemplos simbióticos, mas que atualmente aparentam ser demasiado futuristas ou utópicos, muitas vezes vistos em cinema. Atualmente, parece utópico haver meios de comunicação impressos como visto no filme *Minority Report*, de 2002, onde os jornais alteravam dinamicamente (Snyder, 2008). Ou talvez como o jornal da saga *Harry Potter*, o *Daily Prophet*, onde as imagens se mexiam como *gifs*. Contudo, se continuar a haver interesse e investimento nas capacidades criativas das revistas, pode ser que um dia certos aspetos híbridos sejam elaborados, continuando a testar os limites possíveis e criativos da área do design editorial e das revistas.

Capítulo 3 - Entrevistas, Estudo e Esquematização

No capítulo 3, de investigação ativa, serão apresentadas as respostas e opiniões de dois estúdios de design especializados na produção de revistas, que foram contactados para partilharem as suas experiências de trabalho. Com o intuito de investigar e aplicar soluções de hibridização entre revistas impressas e digitais, realizou-se um estudo de casos com recurso a uma metodologia não intervencionista, focada na análise de quatro revistas selecionadas. Estas revistas foram escolhidas por integrarem, de forma simbiótica, os formatos impresso e digital. O estudo incidiu na análise do conceito, da temática e do design gráfico, com especial atenção à interligação entre ambos os formatos. O principal objetivo deste estudo é identificar as soluções adotadas por estas revistas para unificar os dois meios e comparar os seus aspetos positivos e negativos, de forma a aplicar as melhores soluções no projeto em curso. Além das entrevistas e do estudo, será também apresentada uma esquematização simbiótica que reúne várias soluções encontradas ao longo desta investigação para unificar ambos os formatos editoriais.

3.1 Entrevistas com Estúdios de Design

A fim de procurar a opinião de profissionais na área de design editorial sobre o conceito de hibridização foi elaborado e enviado por email um questionário (as perguntas estão presentes no anexo 1) a alguns estúdios e revistas portuguesas. Os estúdios foram contactados entre fevereiro de 2023 até março de 2024. No entanto, o número de respostas foi reduzido, tendo-se obtido *feedback* apenas de dois estúdios: *Design by OOF*, sediado em Guimarães, representado por Cláudio Rodrigues, e *Merge Studio*, localizado no Porto, com resposta por parte de André da Silva.

As respostas dos entrevistados revelaram uma convergência de opiniões no que se refere à perceção de que as revistas, atualmente, representam um espectro muito mais amplo do que há duas décadas. Ambos sublinharam a evolução significativa do meio editorial, destacando a diversificação de formatos e a adaptação às novas exigências tecnológicas e culturais. Para os estúdios ainda existem revistas e outros produtos editoriais físicos, mas o digital já faz parte do quotidiano desta indústria e cada vez mais faz sentido utilizá-lo como uma ferramenta para potenciar determinadas mensagens, em vez de se apresentar apenas como um veículo difusor. Por isso, para os ambos, o design editorial pode conter elementos físicos como livros, jornais e revistas, tal como pode conter elementos digitais como websites, artigos e presença nas redes sociais.

Relativamente ao formato de eleição no qual as suas revistas são apresentadas existe alguma disparidade. A *Merge - The Social Magazine*, proveniente do *Merge Studio* é preferencialmente publicada e divulgada num formato impresso. No entanto, por vezes devido a questões financeiras, o estúdio aceita e está preparado para

elaborar as edições em formato digital (figuras 31A e 31B). Já a *Veduta*, do *Design by OOF*, desde 2020 que assume um formato digital, não em forma de *ebook*, mas sim em forma assumidamente digital. Para a *Veduta* era importante implementar elementos multimédia que eram difíceis de divulgar em papel, e mais do que complementar a edição em papel, resolveram elaborar uma versão digital, tal como se fosse uma edição em papel, mantendo as mesmas características identitárias das edições impressas anteriores, mas com soluções que potenciam a interatividade. Antes de 2020 já tinham sido lançadas duas edições da revista, mas estas eram impressas. Nas edições impressas da *Veduta* foi possível explorar as texturas, o toque, as cores, as técnicas de impressão e até os acabamentos artesanais, e na publicação digital procuraram criar algumas soluções não convencionais para o digital e impossíveis de aplicar numa edição impressa, como a reprodução de sons ou pequenas animações (figuras 31C e 31D). O estúdio responsável pela *Veduta* partilhou ainda que em relação à preferência do formato seja indiferente, preferem o formato que for mais útil para organizar a informação ou tal como acontece na maioria das vezes, o próprio cliente elege o formato por eles. Apesar destas duas respostas, houve um aspeto bastante curioso partilhado pelo *Merge Studio*, ao dizer que acima de ambos os formatos, acreditam e defendem a ideia de uma revista, seja em que formato for, daí testarem ideias como exposições, conversas, discussões e outros.

No que concerne à compra de revistas impressas ambos os estúdios afirmaram que têm o hábito de comprar revistas, tê-las pelo estúdio e até as colecionam. Justificaram ao dizer que existem revistas fantásticas a nível de design e que amam poder tocar, folhear e perceber o que vem a seguir. Além de objeto de leitura ou de coleção, também as utilizam como objeto de aprendizagem, tornam-se material que os permite pesquisar, desenvolver ideias e estudar culturas gráficas. Partilharam, também, que são um suporte com uma produção, em média, mais barata que os livros, muito mais experimentais e seguem menos regras, oferecendo resultados visuais interessantes. Agrada-lhes também o facto das revistas costumarem tratar temas diversos e menos extensos que o livro, potenciando essa diversidade gráfica.

Quando questionados se o movimento global em direção ao digital seria algo positivo ou negativo, o *Merge Studio* partilhou que nem uma nem outra. Sentem que existe uma oportunidade de desenvolver novas ideias, aplicações e tecnologias que possam expandir a ideia de uma publicação. Chegando a dizer até que tudo nos extremos é exagero, fazendo com que a ideia de trabalhar unicamente o digital ou unicamente o físico seja ultrapassada. Já o *Design by OOF* partilhou que o movimento global em direção ao digital é sempre positivo. Embora alguns estúdios ou designers sejam saudosistas e tenham pena de perder cada vez mais os formatos em papel, a verdade é que deixaram de fazer sentido, porque há outros meios mais rápidos, e as notícias querem-se rápido. No

entanto, o formato impresso nunca irá realmente desaparecer, será apenas menos frequente e usado para outras funções, como edições especiais ou até obras de arte.

Por último, no que diz respeito à sua opinião acerca das revistas híbridas impressão-digital, o *Merge Studio* respondeu ao dizer que são 100% a favor, aliás a *Merge* sobrevive disso. A possibilidade da revista se apresentar como uma publicação híbrida seria uma mais valia para todos. Exemplo disto pode ser visto na quinta edição da revista, em que parte é física mas muita informação aparece no formato digital através da realidade aumentada.

Embora a amostra analisada neste estudo seja limitada, as respostas obtidas corroboram a relevância da revista híbrida, sugerindo-a como uma possível solução para a conciliação eficaz entre os dois formatos. Esta abordagem híbrida é apresentada como uma estratégia promissora para harmonizar as vantagens inerentes tanto ao meio impresso como ao digital, promovendo assim uma experiência de leitura mais completa e imersiva para o leitor.

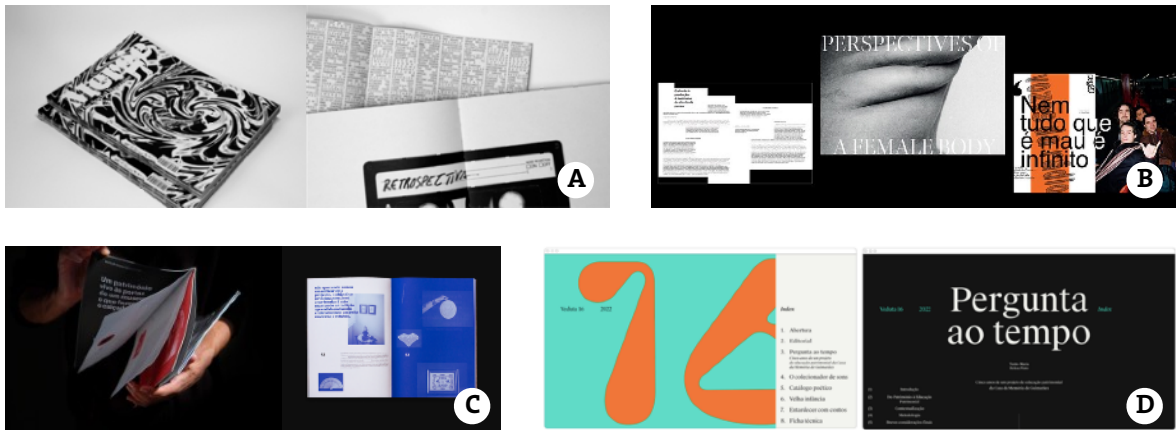


Figura 31. **A.** Quinta edição RETROSPETIVA impressa da *Merge*. **B.** Primeira edição IMPACTO digital da *Merge*, (2020). **C.** *Veduta* 13 impressa (2019). **D.** *Veduta* 16 digital (2022). **Fonte:** *Merge Magazine* e *Design by OOF*.

3.2 Estudo de Casos

3.2.1 *Esquire*

A revista *Esquire* foi lançada em 1933, nos EUA por Arnold Gingrich (Esquire, 2022) e foi concebida para “definir, refletir e celebrar o que significa ser um homem na cultura americana contemporânea”²¹ (Hearst, 2023, para. 1). Esta revista foi responsável por preencher uma falha, entre outras publicações literárias de opinião no mercado americano, ao utilizar histórias contemporâneas, humor satírico e críticas de livros, filmes e música. Foi pioneira ao incluir temas e reportagens não convencionais (Britannica, 2023).

Em termos gráficos a *Esquire* apresenta-se como uma marca coerente em diferentes suportes e demonstra sinais de evolução e acompanhamento das tendências. A revista contém um formato impresso com dimensões semelhantes a uma folha A4, costuma conter cerca de 96 páginas, é lançada seis vezes por ano e por vezes são publicadas edições especiais (Strong, 2018). Apresenta também uma versão digital mais atualizada, praticamente diariamente, e disponibiliza várias aplicações móveis diferentes. Relativamente à capa é notável o uso de capas textuais como capas figurativas. Existem algumas com figuras femininas, mas a maioria contém a aparência masculina, tendo em conta a temática. A cor do logótipo e os tipos de letra apresentados são variáveis consoante o tema da edição. Já os espelhos da revista apresentam composições textuais/ tipográficas variáveis. A tipografia aparenta ser coerente no corpo de texto e variável nos títulos tendo em conta a temática exibida. Em relação à cor existe uma vasta gama apresentada, mas a abundância do espaço branco é persistente. O uso da fotografia e da ilustração é recorrente para complementar os artigos. A versão digital da revista é mais convencional ao conter composições mais seguras e funcionais, contrariamente à revista impressa. Apresenta uma barra de navegação superior, como também um menu hambúrguer com todas as páginas e conteúdos, incluindo um arquivo das edições passadas. Todos os aspetos gráficos da revista impressa são visíveis no website como composições variáveis, o uso de tipos de letra diferentes, o uso da cor branca e tons de vermelho, preto e cinza como também uma grande utilização da fotografia. A versão do *tablet* e do telemóvel são responsivas e adequadas e ambas seguem a mesma estética e funcionalidade do website. Já nas aplicações móveis não é visível nem reconhecível a estética e navegação digital da revista, e não melhora o facto de todas elas serem diferentes (figura 32). No geral é uma revista composta por uma presença impressa e digital, com conteúdos diversos, com um design e usabilidade relativamente simples, convencional, formal e elegante. Existem algumas incoerências gráficas entre ambos os formatos, uma vez que a versão impressa aparenta ser mais dinâmica e as aplicações móveis incoerentes graficamente, entre sim e para com a revista.

²¹ “[...] defines, reflects and celebrates what it means to be a man in contemporary American culture.”

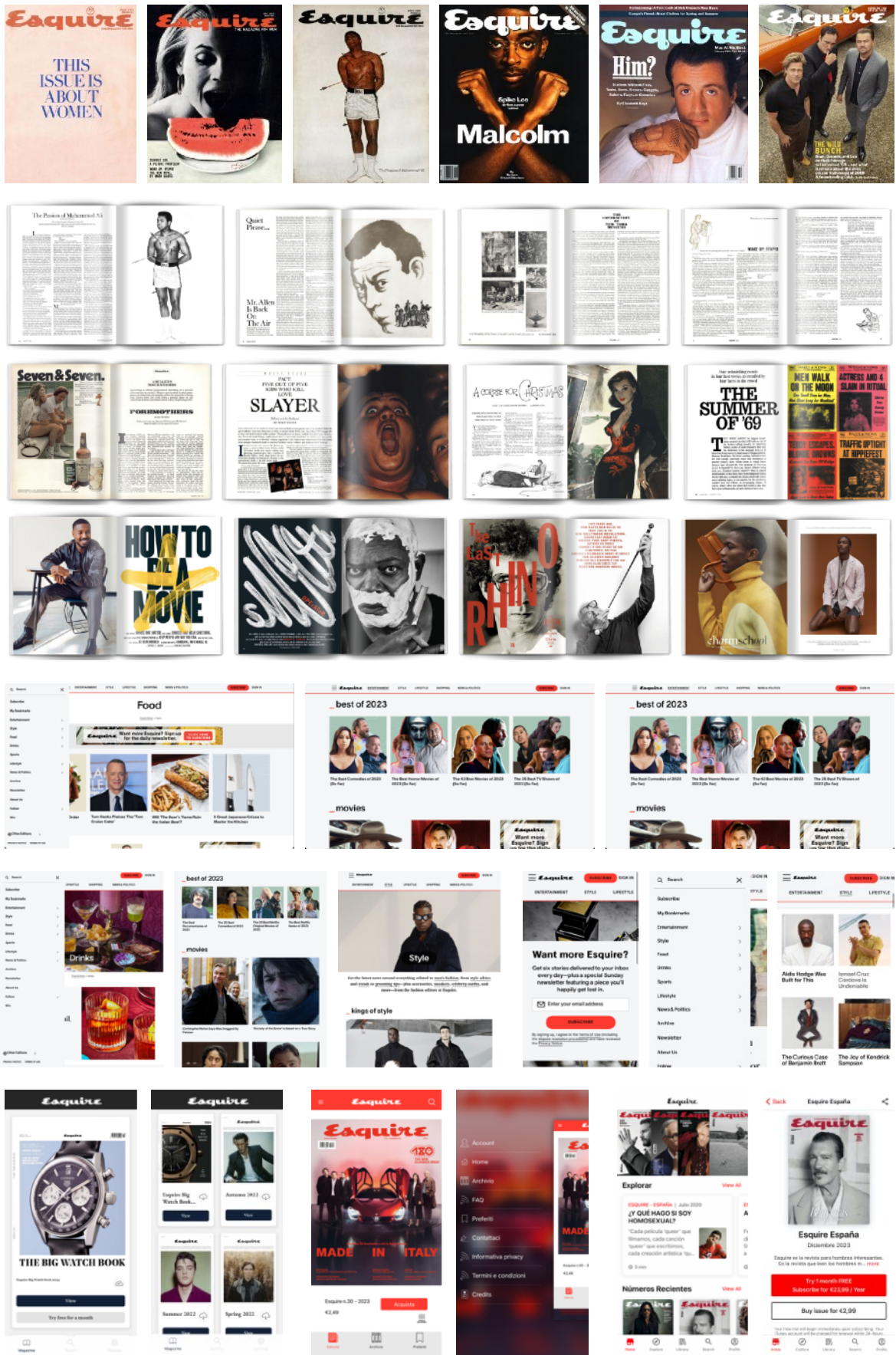


Figura 32. Estudo gráfico da revista *Esquire*. Fonte: *Esquire Classic* e *Esquire*.

A revista *Esquire* foi selecionada como objeto do estudo de casos pelo facto de ter sido pioneira também em criar simbioses editoriais através da utilização de tinta eletrónica, códigos QR e realidade aumentada. Em 2008, para celebrar os 75 anos da revista, foi publicada, pela primeira vez, uma edição especial com tinta eletrónica. Num mini ecrã na capa é revelada a frase *The 21st Century Begins Now* alternando entre duas versões, uma positiva e outra negativa, juntamente de algumas imagens. No verso da capa frontal existia um anúncio da *Ford* com a mesma tecnologia. Para esta edição, que custava seis dólares, foram criados 100,000 exemplares (figura 33). Sem dúvida que esta publicação foi inédita, ousada e criativa, uma vez que apresentou uma futura possibilidade da convergência do meio impresso com o digital. No entanto, houve alguns aspetos negativos como o impacto ambiental durante a sua produção, as pilhas apenas tinham a duração de oito a nove meses e nunca houve algum tipo de atualização, de alteração ou de reutilização, fazendo com que a revista se tornasse estática. A utilidade do ecrã também poderia ter sido mais explorada pelo facto de apresentar apenas uma frase e imagens. Se existisse frases e fotografias alternadas, o índice, os artigos em destaque ou anúncios intercalados, já existiria outro tipo de utilidade e uma maior interação com o leitor. Além desta edição, o editor da *Esquire* na altura, David Granger, mencionou que gostaria de lançar outra, mas desta vez toda a revista seria composta por tinta eletrónica e o conteúdo seria atualizado remotamente (Snyder, 2008). Esta versão já pareceria mais viável e útil, tendo em conta as críticas, embora dispendiosa, contudo nunca foi lançada.

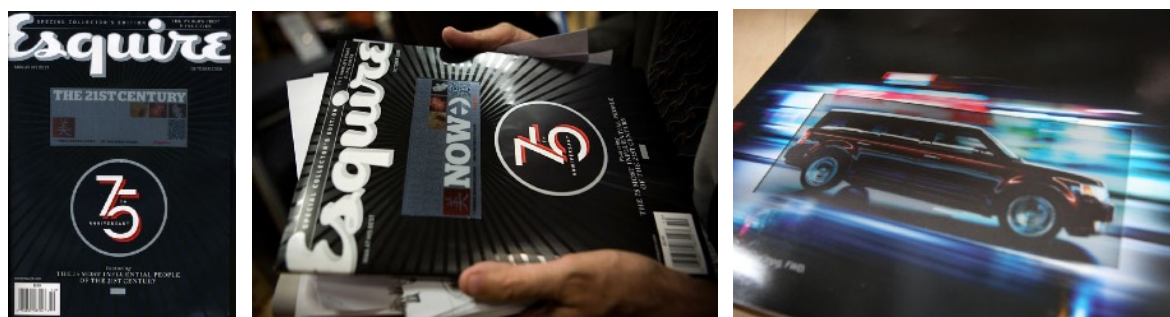


Figura 33. Edição especial com tinta eletrónica da revista *Esquire* (2009). **Fonte:** Notcot.

Sensivelmente um ano após o lançamento da edição anterior, a *Esquire* volta a ser pioneira ao apresentar na capa um código QR e conteúdo em realidade aumentada. A edição de dezembro de 2009 continha um protagonista sentado no código a apontar para ele, quase a torná-lo o real protagonista da capa. Para vivenciar a experiência da realidade aumentada, o código, ao que a própria *Esquire* se referia como *googly-looking box*, era apontado para a câmara de um computador fazendo com que as animações fossem ativadas (figura 34). Essencialmente a animação da capa consistia numa imersão tipográfica, no protagonista a falar com o utilizador e, adicionalmente, a animação

funcionava consoante o movimento e posicionamento da revista, de modo a incentivar uma maior interação com os utilizadores (Esquire, 2009). Além desta animação na capa, existiam mais no interior da revista, todas elas diferentes e devidamente identificadas.

Este foi um marco considerável na história das revistas, porque demonstrou inovação e criatividade e, acima de tudo, deu a conhecer as possíveis contingências que podem surgir através da junção de dois meios diferentes. É curioso como a experiência foi realizada através da câmara de um computador, visto que o lançamento do *iPad* foi em 2010. Se tivesse sido com um *tablet*, ou com um telemóvel, a revista ficaria imóvel enquanto o utilizador o movimentava. No entanto, a forma como a *Esquire* fez a edição transformou a revista numa interface tangível permitindo que o movimento da revista influenciasse o movimento dos conteúdos virtuais, aumentando a interação do utilizador com o objeto.



Figura 34. Edição especial com realidade aumentada da revista *Esquire* (2008). **Fonte:** *New Atlas* e *Youtube*.

3.2.2 AnOther

A *AnOther Magazine* foi publicada em 2011, em Inglaterra e ficou conhecida por incluir conteúdos de *high fashion*, fotografia de qualidade, reportagens de arte, política e literatura. Esta conta com uma equipa interligada pela criatividade e pela autenticidade e atualmente é “a revista de moda bianual mais reconhecida do mundo”²² (AnOther, 2011, About, para. 1). Em 2005, foi publicada a *AnOther Man* para auxiliar o ressurgimento, a expansão e a criatividade na moda masculina. Por último, em 2010, foi lançado o website *AnOthermag.com* que se tornou o maior meio de comunicação de toda a revista, onde é frequentemente publicado conteúdo de moda feminina e masculina, de arte e de cultura (AnOther, 2011).

A identidade visual da *AnOther* é devidamente observável através das revistas impressas e do website, porém já não nas aplicações móveis. É uma revista volumosa e pesada chegando a pesar até dois quilos com mais de 500 páginas, devido à sua periodicidade. As capas são puramente figurativas ao apresentarem maioritariamente a figura feminina, devido à temática e ao público alvo (Magculture, 2023). Contrariamente, a inúmeras revistas, a *AnOther* lança até dez capas diferentes da mesma edição. Tanto o logotipo com a lombada da revista sofreram alterações visuais ao longo dos anos de publicação. A lombada é espaçada e contém o nome da revista, o tema e o número da edição. A composição gráfica é muito diversa, rica e dinâmica, ao conter margens diferentes, um uso muito criativo da tipografia que altera constantemente e uma boa interligação entre o texto e as imagens. Esta revista utiliza pouca cor e faz um grande uso do espaço branco, tanto nas suas páginas como no website. A *AnOtherMagazine.com* apresenta uma composição muito mais convencional, simples e vazia ao comparar com o dinamismo das composições impressas. O website contém um cabeçalho largo com o logotipo, um menu superior com sete secções, ícones das redes sociais e de pesquisa. O website da revista *AnOther Man* está agregado a este website, embora anteriormente tivesse o seu próprio endereço. Na versão digital da revista a tipografia já se mantém a mesma, existe pouca utilização de cor, muito uso do espaço branco, uma boa visibilidade de todas as fotografias e, por fim, um rodapé muito simples. A versão do *tablet* e do telemóvel são completamente coerentes e responsivas e esta revista também tem aplicações móveis que aparentam ser bastante diferentes do resto da marca. Existem três aplicações diferentes com interfaces díspares e todas elas são difíceis de utilizar sem o pagamento da revista ou de uma subscrição. Sintetizando, a *AnOther* demonstra uma boa presença impressa e digital, tal como uma boa identidade e marca gráfica em todos os seus meios de comunicação, excepto nas aplicações móveis. Tal como foi observado no caso anterior, da revista *Esquire*, existem incoerências criativas entre o formato impresso e o digital onde, novamente, o digital é mais simples e convencional (figura 35).

²² “[...] it is now the most recognised biannual fashion magazine in the world.”

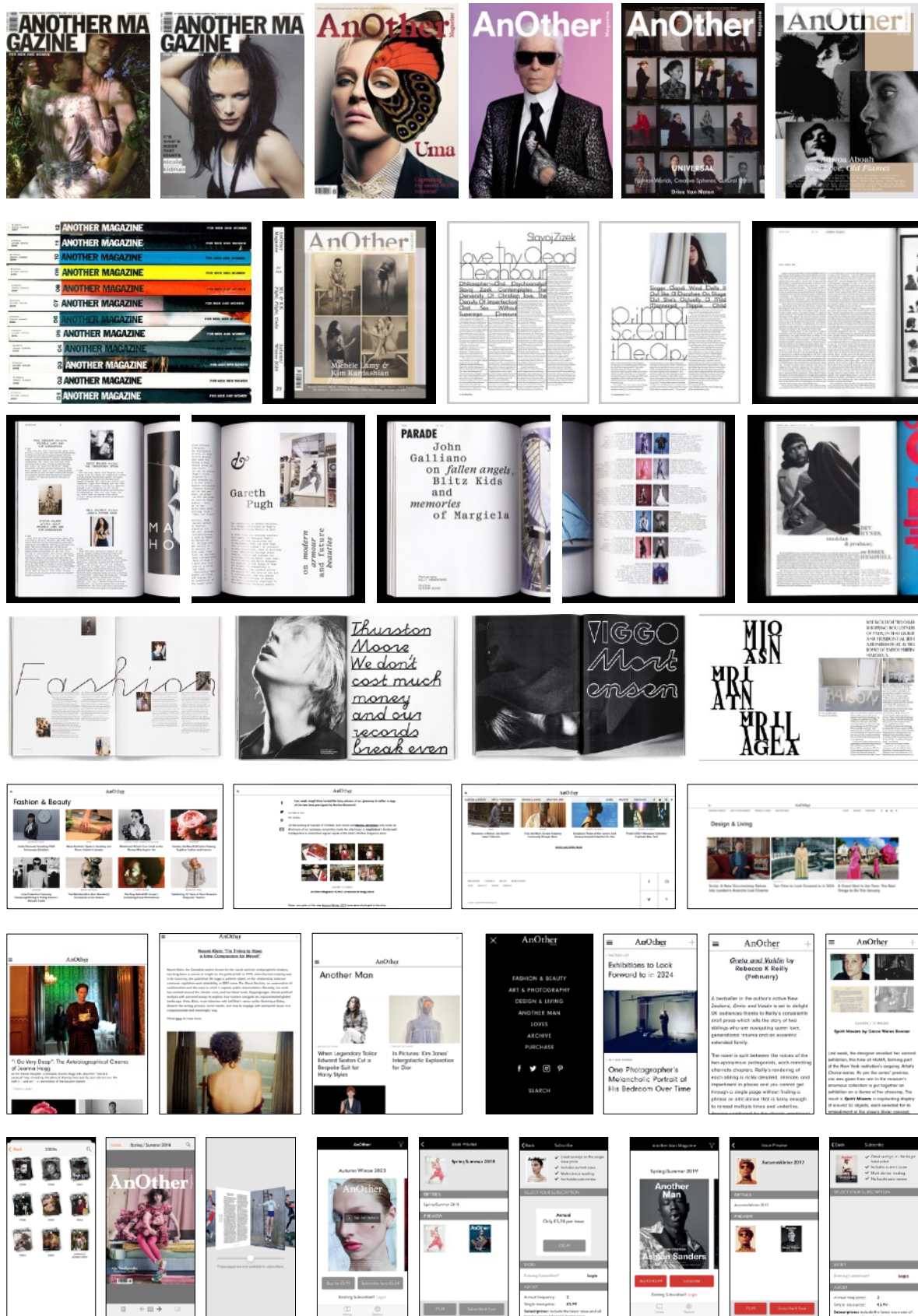


Figura 35. Estudo gráfico da revista *AnOther*. Fonte: Própria.

A *AnOther* foi escolhida para o estudo pela sua edição vanguardista que uniu, literalmente, o formato impresso com o formato digital. Isto aconteceu em 2015 quando Jefferson Hack, o fundador da *Dazed Media*, lançou uma edição limitada intitulada de *AnOther Digital*. Esta foi lançada na *Fashion Week* de Paris, contando apenas com 1,000 exemplares com um custo de 125 euros. O produto final consistiu numa revista impressa de 440 páginas e a sua peculiaridade residiu na capa, um fino ecrã que reproduzia um vídeo de dois minutos da Rihanna, a utilizar peças de Alexander McQueen, a quem a revista pretendia prestar homenagem. A capa, ou o ecrã, dispunha uma bateria duradoura e uma entrada áudio *jack*, dando a oportunidade ao utilizador de ouvir uma lista de reprodução específica, intitulada *The Sound of McQueen*, para acompanhar o vídeo (Jones, 2015; *AnOther*, 2023). Dado o conceito de revista única de coleção, faz sentido a sua dimensão que promove um usufruto contemplativo do objeto. Possivelmente, este foi dos marcos mais significativos na história das revistas, nos últimos anos, pela inovação genial e pelo facto de não ser apenas uma ideia utópica de unir ambos os formatos, esta revista realmente foi idealizada, produzida e usufruída por várias pessoas. No entanto, esta é uma peça de luxo exclusiva que não é de fácil acesso para a população em geral, tem um processo de fabrico muito dispendioso e poluente devido à fabricação do ecrã, existe o mesmo problema da bateria e da falta de atualização ou reutilização (figura 36).

Um dos objetivos de Hack, além da inovação na área do design editorial, era desafiar a indústria das revistas. O objetivo era captar a atenção de um público diversificado, incluindo indivíduos, empresas e marcas, com a intenção de fomentar a investigação e o desenvolvimento no campo, incentivando a inovação de forma semelhante àquela que ele conseguiu alcançar. Hack esperava de igual modo que fosse debatido o futuro da impressão e da digitalização e que possibilidades daí poderiam surgir (Jones, 2015).



Figura 36. Fotografias da edição limitada da *AnOther Digital* (2015). **Fonte:** Própria.

3.2.3 *Wired*

A *Wired* é uma revista especializada em tecnologia, dedicada a cobrir as inovações e avanços tecnológicos a nível global, destacando as suas implicações nas diversas esferas da sociedade, desde a ciência até à cultura e à economia. É, maioritariamente, direcionada para um público masculino entre os 30 a 50 anos, com “algum tipo de formação académica”²³ (Zhu, 2018, History, para. 1). Atualmente, a *Wired* tem 30 anos tendo sido publicada em 1993, nos EUA, com a missão de acreditar e de reforçar a futura geração digital. A revista conta com uma presença mensal no meio impresso e diária no meio digital (Zhu, 2018).

A *Wired* possui uma marca muito consolidada, não apenas pela sua presença dual nos formatos impresso e digital, mas também pela sua diversificação em outros meios. Esta expansão inclui a criação de *podcasts*, como *Have a Nice Future* e *Gadget Lab*, e a organização de conferências, como *Wired Live* e *Wired Next Generation*, que reforçam a sua influência e alcance no campo das tecnologias e da inovação (Wired, 2023). Em todos os meios a sua identidade visual é visível, mas tem a tendência a ser ligeiramente diferente de meio para meio. Focando na revista em si a coerência é observável tanto no impresso, como no digital e na aplicação móvel. A revista impressa contém um tamanho de 20,32 por 27,62 centímetros e costuma ter por volta de 100 páginas (Strong, 2020). As capas da *Wired* são extremamente diversas, criativas e dinâmicas, contendo capas figurativas, textuais e abstratas. A lombada, que já foi discutida anteriormente, destaca-se com os seus quadradinhos e mantém sempre a mesma linguagem ao longo das edições, conferindo assim à revista coerência e personalidade. As composições utilizadas ao longo das páginas são muito variáveis, ao utilizar uma grelha de colunas. As margens alteram bastante dependendo do que está a ser utilizado, texto ou imagem, e também da quantidade de informação presente. A tipografia costuma variar bastante nos títulos que, por sua vez, depende do conteúdo e da temática, já no corpo de texto parece mais coesa. O uso da cor aparenta ser mais diverso nas capas do que propriamente no miolo da revista, uma vez que existe mais a utilização de fundo branco e texto a preto. Existe também uma relação positiva entre o texto e a imagem, uma vez que a *Wired* faz um grande uso da imagem. Já no meio digital, como também foi observado nos casos anteriores, a revista apresenta uma imagem gráfica mais convencional e familiar. Apresenta tanto um menu de navegação superior como um menu hambúrguer, apresenta várias composições diferentes, muito espaço branco e mais utilização de texto do que imagem. A versão do *tablet* e do telemóvel são adequadas e responsivas, tendo exatamente a mesma linguagem e adaptação. A aplicação móvel apresenta alguns elementos da identidade gráfica original, contudo, não evidencia uma coerência visual rigorosa e consistente. A

²³ “[...] a fairly affluent 30–50 year old college-educated male audience who are either very interested in technology or working in technology.”

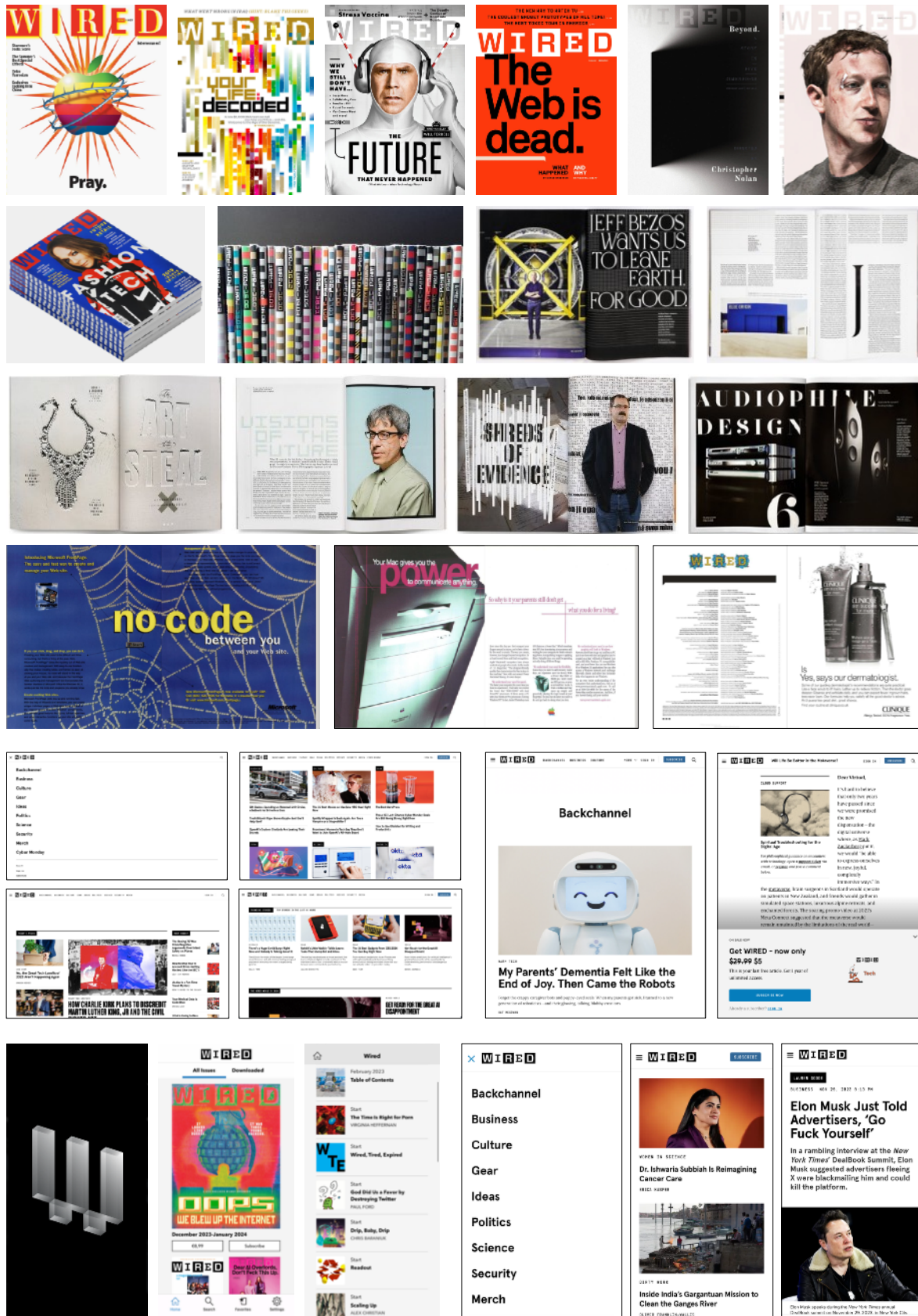


Figura 37. Estudo gráfico da revista *Wired*. Fonte: Própria.

Wired destaca-se pela implementação de um modelo de acesso pago, onde uma pequena parte do conteúdo é disponibilizada gratuitamente, enquanto alguns artigos exclusivos são reservados para assinantes digitais. Esta estratégia reflete a crescente tendência de monetização no setor editorial digital. O pior caso é efetivamente o da aplicação móvel, que sem subscrição não é possível ter acesso a nada (figura 37).

Esta revista foi selecionada para analisar primeiramente pela sua temática, à volta da tecnologia, pelo facto de ter sido pioneira na criação dos primeiros websites de revistas, por ter sido das primeiras a lançar a versão digital da revista impressa para o *iPad* e, por fim, por ter utilizado a tecnologia da realidade aumentada numa edição. Como já foi mencionado na contextualização histórica da revista, em 1994, os criadores da *Wired* “reforçaram a sua retórica da revolução digital”²⁴ (Stevenson, 2014, para. 1) ao publicar o website *HotWired*, uma vez que acreditavam que este seria “um novo paradigma de publicação para um novo meio”²⁵ (Stevenson, 2014, para. 1). O *HotWired* tinha conteúdos diferentes da revista impressa e empregou novas estratégias de comunicação com o público digital, ou com os seus membros. Este website funcionou como uma plataforma para inovação e experimentação, permitindo a aplicação de novas técnicas e elementos gráficos no campo do *web design*. O website estava em constante alteração cada vez que novos conteúdos eram adicionados e foi considerado um “fórum de rede fundamental na ascensão da cultura da *web*”²⁶ (Stevenson, 2014, para. 8), dado que proporcionou um espaço para os criadores e os utilizadores pensarem e falarem acerca da natureza do digital e as diferenças entre os restantes meios de comunicação social (Stevenson, 2014) (figura 38).



Figura 38. O website *HotWired* entre 1994 e 1999, respetivamente. **Fonte:** *Bêhance*.

Vários anos depois da lenta digitalização de revistas através de websites e de PDFs, disponibilizados online, a *Wired* lançou em junho de 2010 uma versão digital da revista para o *iPad*. Esta destacou-se pela interação com o conteúdo ao longo da revista, através de sons, música, animações, vídeos, pela tradução de algum conteúdo e pela fácil e clara navegação, que poderia ser feita de forma vertical ou horizontal. Esta foi uma boa

²⁴ “[...] the makers of *Wired* magazine doubled down on their rhetoric of digital revolution [...]”

²⁵ “[...] and launched a site they believed would inaugurate a “new publishing paradigm for a new medium.”

²⁶ “[...] a key ‘network forum’ in the rise of web culture.”

tentativa de inovação e de ligação entre os dois formatos, da experiência de usufruir uma revista e das capacidades possíveis das mesmas. A versão em PDF custava \$4,99, a subscrição anual digital era \$60, um valor muito superior à subscrição impressa de \$12. Um aspeto menos positivo desta versão é que claramente o que a destacou, além de ser publicada para o *iPad*, foi a sua interatividade, porém esta só era possível com internet, a interatividade não estava embutida no próprio PDF (Neufeld, 2010). Contudo, foi um sucesso ao vender 24,000 cópias em 24 horas através da sua aplicação móvel, o que, na altura, não haviam muitas (Abell, 2010) (figura 39).



Figura 39. Prints da versão digital para *iPad*, da revista *Wired* (2010). **Fonte:** Misc-joy.

Por último, a *Wired* também chegou a utilizar a realidade aumentada na edição de setembro de 2011. As animações eram possíveis de observar através de uma aplicação móvel e consistiam basicamente numa animação do logotipo, mas maioritariamente numa promoção de uma série intitulada *Homeland*. Esta promoção era visível na capa e noutra página dentro da revista, onde o utilizador podia ver vídeos, fazer um *puzzle* e ir diretamente para um endereço online da própria série (Ives, 2011) (figura 40).

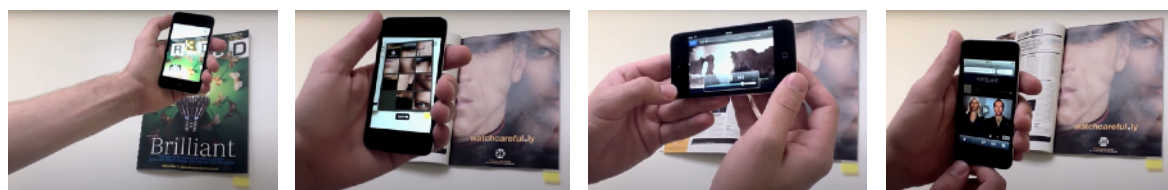


Figura 40. Edição especial com realidade aumentada, da revista *Wired* (2011). **Fonte:** Youtube.

3.2.4 *The New Yorker*

O último estudo de caso é a revista *The New Yorker*. Esta foi lançada pela primeira vez nos EUA, em 1925, por Harold Ross. É uma revista bastante influente mundialmente, devido ao seu tipo de jornalismo, conteúdo muito diversificado, frequência e disseminação. Como inúmeras outras revistas, *The New Yorker*, já não é apenas uma publicação impressa, uma vez que conta com um website onde é publicado conteúdo diário e também com uma aplicação móvel. Esta revista é uma rara exceção pelo facto de ser publicada, ainda, 47 vezes anualmente. Todas as edições impressas estão disponíveis nas plataformas digitais e os subscritores digitais têm acesso ao histórico de todas as revistas publicadas ao longo de anos (The New Yorker, 2023).

Entre todos os casos estudados, esta revista destaca-se como a mais coerente em termos de marca gráfica e identidade visual. *The New Yorker* é uma revista muito completa uma vez que além da sua presença impressa e digital, contém também um *podcast*, uma vasta gama de *merchandising*, artigos ou segmentos muito característicos como os *Goings On*, vários jogos, nomeadamente as famosas palavras cruzadas e os *cartoons*. Todas as capas da revista são ilustradas, ao contrário dos outros casos, e apresenta capas figurativas e, por vezes, abstratas. Também é comum as capas terem algum tipo de animação, que pode ser visualizada nos meios digitais. Esta é uma publicação pequena, contendo poucas páginas, tendo em conta a sua periodicidade, logo não tem lombada. Esta revista adota composições variáveis e recorre muito ao texto em três colunas. Relativamente às margens, parecem sempre bastante largas e semelhantes de edição para edição, conferindo um ar elegante. O uso da tipografia é muito coerente em todas as edições, bem como em todos os meios. Não é uma revista que faça muito uso de paletas cromáticas coloridas, preferindo o espaço branco e uma certa simplicidade. Inclui fotografias de qualidade, que ajudam a completar os artigos e as composições gráficas. Têm uma anatomia e navegação muito bem conseguida e coerente ao longo de todos os seus meios, uma vez que quando se aprende e navegar num, a navegação torna-se familiar. O website apresenta uma notável coerência em relação à versão impressa da revista, começando com um menu de navegação inferior que se eleva para uma posição superior à medida que o utilizador avança. Este design permite um acesso intuitivo a todo o conteúdo e às páginas da revista. O website faz uso da mesma tipografia, paleta cromática e quantidade de imagens utilizadas na revista impressa. Tanto a versão do *tablet* como a do telemóvel são responsivas e coesas com a restante identidade visual da revista. A aplicação móvel da *The New Yorker* é a única de todos os casos que está em harmonia com o resto dos meios. Nesta é possível ter acesso ao mesmo tipo de conteúdos da revista impressa e do website, tal como é possível ouvir os artigos, porém para experienciar tudo é necessário a subscrição digital (figura 41).

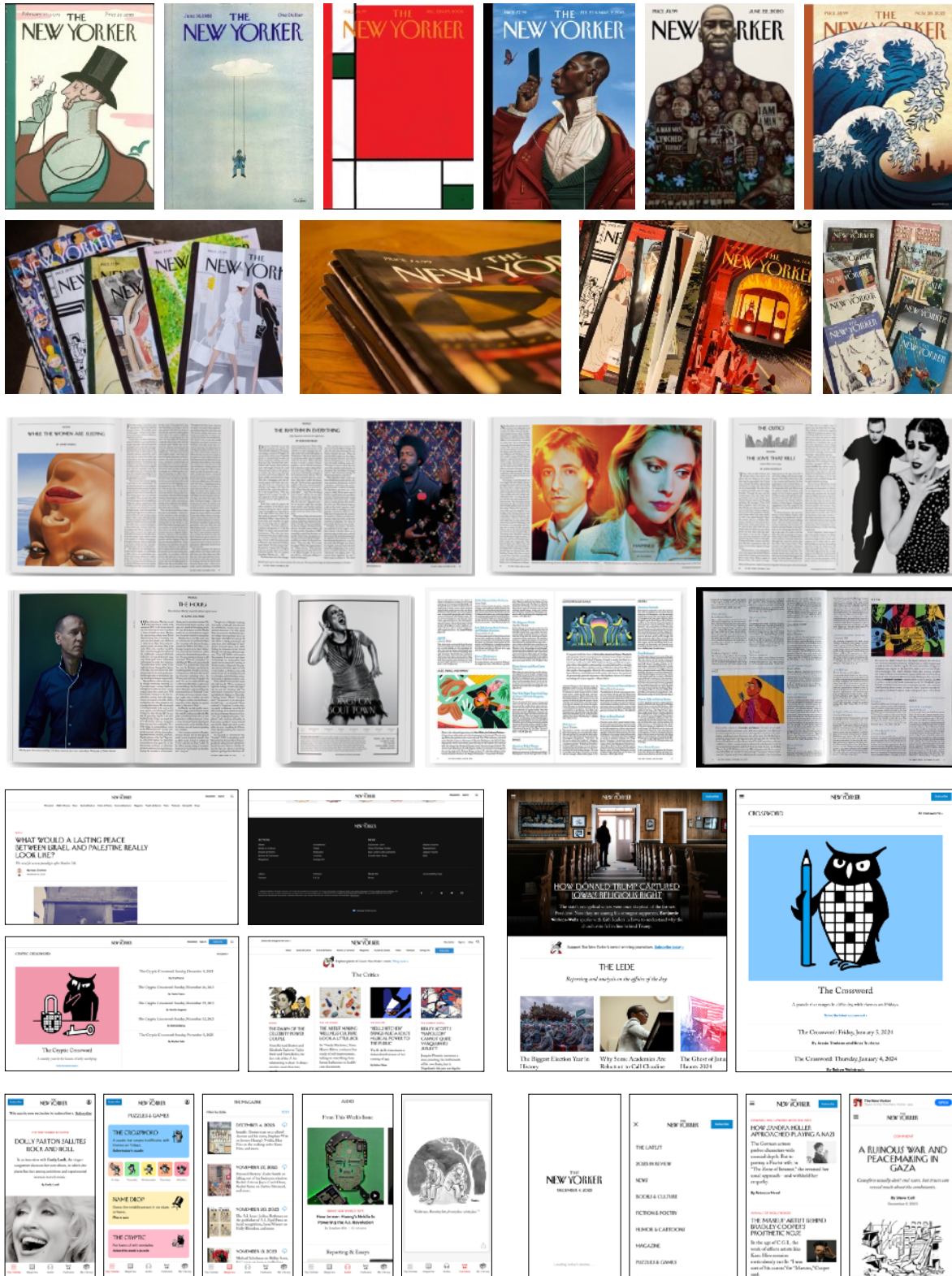


Figura 41. Estudo gráfico da revista *The New Yorker*. Fonte: Própria.

A edição do dia 16 maio de 2016, intitulada *On The Go*, é pertinente para este estudo pelo facto de incluir realidade aumentada na capa, através de uma narrativa visual. Esta é da autoria de Christoph Niemann, que mencionou que “a ideia de uma realidade aumentada ou virtual é inerente a qualquer desenho”²⁷ (Mouly & Kaneko, 2016, para.1). Esta edição inclui, pela primeira vez na história da revista, uma animação em realidade aumentada na capa e na contracapa, que pode ser vista através da aplicação *UNCOVER*. Na capa está presente uma ilustração de uma mulher a entrar no metro e na contracapa a sair do mesmo. A animação é a viagem de metro da personagem, num pequeno mundo tridimensional. Esta animação pode ser semelhante à experiência do utilizador ao ler a revista, pelo facto de “entrar” na revista através da capa, viajar pelas páginas até “sair” pela contracapa (figura 42). Esta experiência pode ser usufruída através de um *tablet* ou de um telemóvel, contrariamente à experiência de realidade aumentada presente na revista *Esquire*. É um bom exemplo da junção de meios distintos para enriquecer a experiência e a narrativa de uma revista. Embora possa ser utilizada sem a realidade aumentada, não é esta a experiência inicial projetada por Niemann, ao utilizar ambos os meios o utilizador consegue ter uma experiência diferente, dinâmica e completa. Este tipo de experiências representam inovação, criatividade e outro patamar de *storytelling* como da experiência de utilizador (Mouly & Kaneko, 2016). Talvez o que faltou a esta edição foi a implantação da realidade aumentada ao longo da revista e o facto de não haver continuação deste tipo de tecnologia e experiência.



Figura 42. Edição com realidade aumentada da revista *The New Yorker* (2016). **Fonte:** Youtube.

²⁷ “The idea of an augmented or virtual reality is inherent in any drawing”.

3.2.5 Conclusão do Estudo de Casos

O estudo aqui apresentado foi necessário para averiguar mais detalhadamente como grandes revistas se comportam ao longo de todos os seus meios, como funciona a sua marca gráfica e quais foram os seus feitos pioneiros na história da simbiose de revistas. Além de analisar as revistas gráficamente, o estudo foi essencial para compreender e concluir o porquê das revistas terem unido ambos os formatos e que possibilidades, tanto positivas como negativas, surgiram da união de dois meios diferente em prol de enriquecer a experiência de leitura e do próprio utilizador. Consequentemente, serão apresentadas as conclusões retiradas deste estudo e, posteriormente, será apresentada uma tabela comparativa de todos os casos de modo a compactar e visualizar que tipos de simbiose foram utilizados e quais os seus pontos positivos e negativos.

As principais conclusões obtidas revelam que, em todos os casos analisados, o meio digital se estabelece atualmente como o principal canal de comunicação entre a revista e os seus leitores. Esta dinâmica reflete-se na periodicidade de publicação de ambos os formatos, sendo a atualização digital significativamente mais frequente. Enquanto as revistas digitais quase diariamente disponibilizam novos conteúdos, as edições impressas são publicadas com menor regularidade, variando entre bianuais e semanais, dependendo do caso em questão.

De igual modo, foi observado que existem incoerências gráficas e criativas entre a revista impressa e a revista digital, parecendo que na impressão existem mais composições variadas, expressivas e dinâmicas, todavia no digital as revistas têm a tendência a seguir uma composição gráfica mais convencional e simples. A falta de liberdade criativa, juntamente com questões relacionadas com a experiência do utilizador, acessibilidade e usabilidade, pode ser apontada como uma das causas da incoerência editorial observada.

Praticamente em todos os casos a aplicação móvel não é coerente com o resto da identidade gráfica da revista, é pouco funcional e é praticamente inútil sem o pagamento da edição ou da subscrição digital. A revista *The New Yorker* distingue-se por evitar os problemas de incoerência editorial frequentemente observados nas outras publicações. A versão impressa e a digital apresentam uma notável semelhança, garantindo uma continuidade na identidade visual da marca. A aplicação móvel é coesa com o restante da marca e, embora exija uma subscrição para acesso total, oferece uma experiência mínima gratuita que permite aos utilizadores explorar o conteúdo sem compromisso financeiro imediato. Não só a *The New Yorker*, mas também a *Wired*, demonstraram a importância de criar conteúdos e segmentos próprios para enriquecer a marca e para demarcar uma relação mais intrínseca com os leitores.

Todas as revistas têm temáticas e práticas editoriais diferentes, porém existe algo que as interliga para serem agrupadas neste estudo, as soluções que encontraram para

criar uma simbiose editorial. É possível dizer que a solução mais recorrente entre os casos foi a realidade aumentada, tendo sido esta utilizada pela *Esquire*, *Wired* e *The New Yorker*. A edição especial da revista *The New Yorker* representa uma tentativa recente de revitalizar a implementação de tecnologias inovadoras, como a realidade aumentada, após um intervalo de sete anos desde a sua primeira utilização no contexto das revistas. Embora possa haver uma diminuição do interesse em adotar estas tecnologias em várias edições, a reintrodução deste formato especial sugere que ainda existe um valor significativo a ser explorado nesta área. Talvez a realidade aumentada seja a solução mais explorada pelo facto de causar mais interatividade, ser barata e fácil de criar e utilizar e por não requerer um processo de elaboração poluente. Os códigos QR também são uma boa opção para desencadear a realidade aumentada, mas existem outros tipos de marcadores que não interferem na leitura da revista. No entanto, há que questionar o porquê destas revistas nunca terem continuado a implementar realidade aumentada nas seguintes edições. Durante esta pesquisa não foram encontradas novas e recentes edições que continuassem a conter esta tecnologia e talvez seja porque possa ser considerada pouco prática, por distrair da leitura prolongada ou por não ser a forma tradicional de usufruir de uma revista. A edição de realidade aumentada da revista *Esquire* é particularmente interessante por ter sido concebida para ser experienciada através de um computador, uma abordagem que se torna menos comum na atualidade, dado o aumento do uso de dispositivos móveis e *tablets*. Contudo, essa utilização da tecnologia tem o potencial de enriquecer a interatividade com a revista física, proporcionando uma experiência mais imersiva ao leitor.

Em contrapartida, a edição em tinta eletrónica apresenta mais desvantagens do que benefícios, especialmente pela limitada interatividade e pelas preocupações ambientais associadas ao seu processo de produção. A edição especial da revista *AnOther* enfrenta desafios semelhantes, como a problemática ambiental e o acesso restrito, dado o número reduzido de exemplares e o elevado custo. Apesar de ser um objeto original e quase museológico, parece carecer de uma atualização digital que poderia aumentar sua relevância e acessibilidade no contexto contemporâneo.

Os exemplos da revista *Wired* também são oportunos, pois inúmeras revistas seguiram as suas pegadas ao criar websites e aplicações móveis para expandir a marca e a comunicação. A primeira versão PDF da revista impressa lançada na aplicação é muito curiosa pelo facto de oferecer interatividade que a impressão não consegue oferecer. Por fim, a edição com realidade aumentada foi bem conseguida por presentear os leitores com conteúdos 3D, puzzles, vídeos e *hyperlinks*.

Resumidamente, foi um estudo muito significativo para compreender como e porquê de implementar soluções simbióticas entre dois formatos distintos. A análise do comportamento de determinadas revistas nos dois meios revelou-se extremamente

enriquecedora, permitindo identificar as soluções adotadas (tabela 3) e os aspectos positivos e negativos de cada abordagem. Esta investigação não só destaca a importância de aprender com os erros do passado, mas também oferece visões valiosas que podem ser aplicadas na implementação de estratégias mais eficazes no presente projeto editorial

Revista	Tipo de Simbiose	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<i>Esquire</i> 2008	Tinta Eletrônica	Inovação Interatividade Conexão	Duração das Pilhas Poluição Ambiental Sem Reutilização Pouca Criatividade
<i>Esquire</i> 2009	Código QR Realidade Aumentada	Inovação Interatividade Conexão	Falta de Continuidade
<i>AnOther</i> 2015	Capa Digital	Inovação Conexão Imersão Único	Alto Custo Poluição Ambiental Sem Reutilização Difícil Acesso
<i>Wired</i> 1994	Website	Inovação Interatividade Conteúdo Único	Necessário Acesso à Internet
<i>Wired</i> 2010	PDF Aplicação Móvel	Inovação Interatividade Portabilidade	Réplica da Impressão Necessário Acesso à Internet
<i>Wired</i> 2011	Realidade Aumentada	Interatividade Jogos/Passatempos	Falta de Continuidade
<i>The New Yorker</i> 2016	Realidade Aumentada	Interatividade Imersão	Falta de Continuidade

Tabela 3. Comparações entre as revistas do estudo de casos. **Fonte:** Própria.

3.3 Esquematização Simbiótica

A revisão da literatura, a análise de diversas revistas e o estudo de casos evidenciaram a existência de várias soluções para integração de dois meios distintos, desde a utilização de códigos QR até à fusão literal dos formatos impresso e digital. Este levantamento resultou na motivação para compilar todas as abordagens identificadas e apresentadas ao longo deste relatório, num esquema simbiótico (figura 43). Dado que a temática da hibridização já não é recente e tem sido amplamente explorada, as revistas híbridas devem ir além da aplicação de uma única solução para serem verdadeiramente consideradas parte da era pós-digital. Por exemplo, o simples uso de um código QR não deveria qualificar uma revista como simbiótica. No entanto, se incorporar realidade aumentada e narrativas transmedia, então sim, pode ser classificada como híbrida, uma vez que utiliza múltiplas soluções que enriquecem a experiência e a interatividade com o leitor.

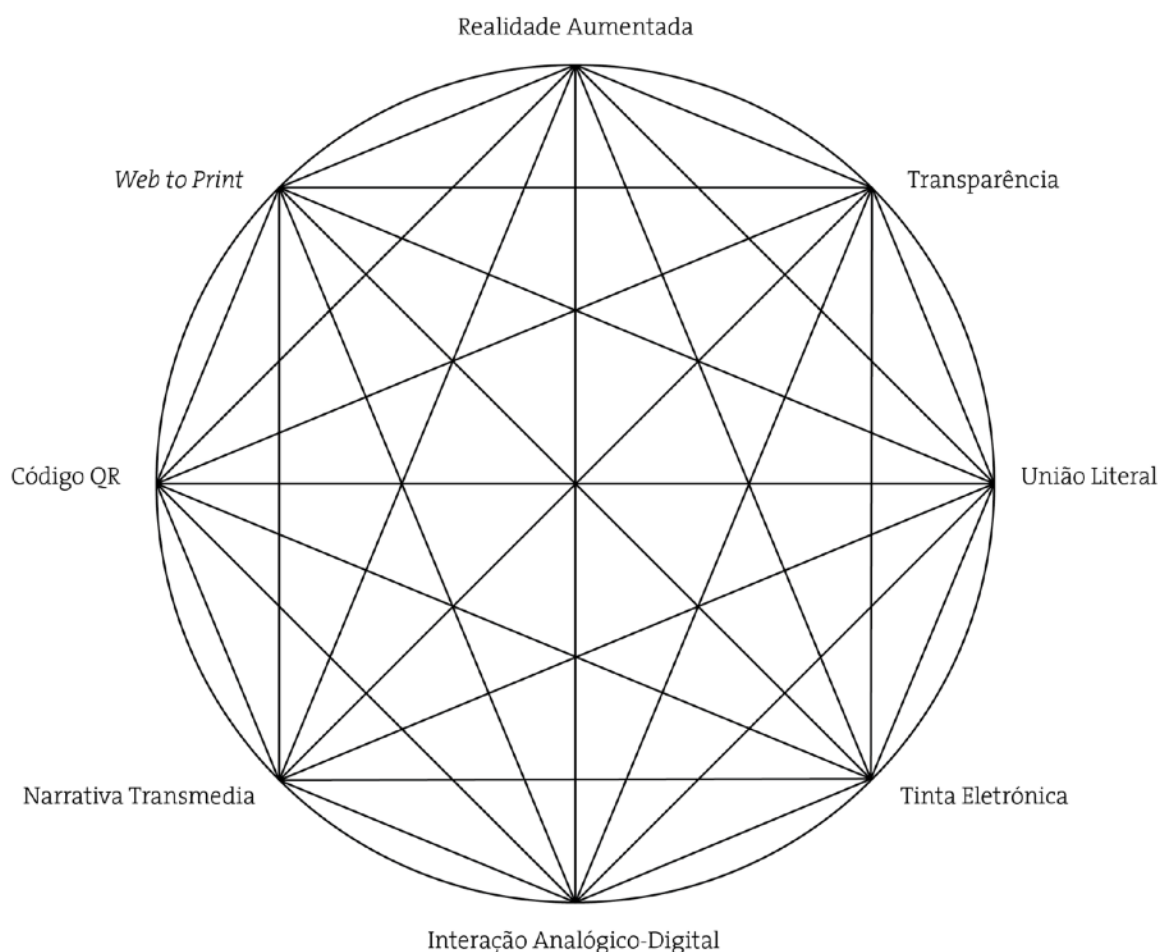


Figura 43. Esquematização simbiótica. **Fonte:** Própria.

O esquema apresentado é composto por oito soluções para unificar o meio impresso com o meio digital, sendo elas a **realidade aumentada**, a **transparência**, a **união literal**, a **tinta eletrônica**, a **interação analógico-digital**, a **narrativa transmedia**, o **código QR** e o **web to print**. Estas oito opções foram as que surgiram durante a presente investigação e resultaram, de uma forma ou outra, ao conectar dois meios diferentes.

A opção da **realidade aumentada** foi apresentada em vários casos, como a revista *GARAGE* e *The New Yorker* e é uma das formas mais interativas e recorrentes. A **transparência** foi demonstrada no projeto *Manual to Digital* e esta solução demonstra interatividade e dependência dos dois meios. A **união literal** simboliza a exata união literal de um formato físico e um digital como foi o caso da revista *AnOther Digital*. Esta é das soluções menos viável devido ao seu alto custo de produção e poluição. Em seguida, a opção da **tinta eletrônica** observável na edição de 75 anos da *Esquire* também se assemelha à união literal no sentido em que requer mais custos de produção e poluição. A **interação analógico-digital** consiste em aludir a elementos de cada meio e transpô-los para o meio contrário, como foi apresentado no exemplo da revista *Spector Cut+Paste*. Ou seja, uma revista digital podia ser experiência como uma revista física ao folhear digitalmente as páginas ou uma revista impressa ter componentes e ícones digitais e ser lida na vertical, por exemplo. A **narrativa transmedia** diz respeito a transmitir uma mensagem e reparti-la através dos dois formatos, tal como colocar metade de um artigo na revista impressa e o resto no formato digital, ou então como foi exemplificado no exemplo do *Night Film*. Das possibilidades mais conhecidas, os **códigos QR** apareceram em vários exemplos como na revista *Vogue* e *Esquire*. Estes têm a capacidade de conectar rapidamente o utilizador ao formato digital, são familiares e fáceis de utilizar. Por último, a solução de **web to print** foi mencionada no projeto de Sara Cetto, em que os utilizadores conseguem aceder a informação impressa apenas através do digital.

Todas estas soluções partilham o objetivo comum de criar uma verdadeira simbiose editorial entre dois meios distintos. Ao utilizar duas ou mais das oito soluções identificadas, é possível proporcionar ao leitor uma experiência de leitura enriquecida, marcada pela inovação e pela interatividade. A esquematização simbiótica aqui apresentada visa responder à questão de partida: **que soluções existem para criar uma simbiose editorial entre o formato impresso e o digital numa revista?** Com base na metodologia adoptada e no estudo realizado para este relatório de projeto, conclui-se que existem oito soluções viáveis para unificar os dois formatos. Cada uma destas soluções está incluída no esquema e foi devidamente explicada e exemplificada, demonstrando como podem ser aplicadas na prática.

Capítulo 4 - A Revista *Zukunft*

Concluída a parte teórica deste relatório de projeto, deu-se início à fase seguinte: a elaboração do próprio projeto. Todos os capítulos anteriores contribuíram para a investigação no campo da revista híbrida, com o objetivo de facilitar o processo de concepção e a sua concretização. Desta forma, o presente capítulo dá início à terceira fase da metodologia e tem como propósito apresentar e relatar o desenvolvimento integral da revista simbiótica, abrangendo desde a definição do conceito e objetivos, a realização de entrevistas com utilizadores, até à concretização do resultado e sua apresentação pública. Este percurso evidencia o processo criativo e projetual que culminou na criação da revista.

4.1 Filosofia e Objetivo do Projeto

Como já foi mencionado anteriormente o maior argumento a defender é a simbiose entre dois formatos distintos, um impresso e um digital. Ao ser evidente que a área das revistas já foi excessivamente trabalhada, tendo em conta a sua longa história e disseminação, e adicionalmente os projetos editoriais simbióticos já foram explorados anteriormente, porquê persistir nesta temática? Apesar da vasta exploração na área, ficou claro através da contextualização teórica que a essência das revistas irá perdurar devido à sua relevância, às suas possibilidades utilitárias e criativas, ao facto de ser um meio de comunicação, de ser um artefacto informativo e lúdico, um agente de desenvolvimento criativo e de credibilidade, como também um objeto de nicho capaz de criar equilíbrio e ligações emocionais com os leitores. Consequentemente, as revistas devem continuar a ser exploradas e desenvolvidas, especialmente de formas mais experimentais e menos convencionais, de forma a testar os seus limites criativos e materiais. Logo, o tema da simbiose editorial continua a ser pertinente por unir as melhores características de formatos diferentes, em prol de promover o melhor do design editorial e providenciar melhores experiências aos utilizadores.

Tendo isso em consideração, o maior objetivo do presente projeto é manifestar a essência de uma revista, apoiar vários formatos, neste caso o meio físico e o digital, de forma a que nunca exista um desaparecimento ou uma competição entre ambos. Desta forma existe uma possibilidade de fazer renascer o interesse pela leitura e pelas revistas, uma vez que revistas desta natureza conseguem elevar a experiência de utilizador, ao torná-la mais dinâmica e imersiva. Adicionalmente, espera-se incentivar a elaboração de revistas diversas consoante a sua essência, que testem os limites do que pode ser considerado uma revista.

4.2 Metodologia do Projeto

Para realizar o presente relatório e o próprio projeto foi utilizada a metodologia *Design Science Research* (DSR), que tal como já foi referido resume-se a “um paradigma de resolução de problemas que procura melhorar o conhecimento humano através da criação de artefactos inovadores”²⁸. Pretende assim melhorar as bases do conhecimento tecnológico e científico através da criação de novos objetos que resolvem problemas e aperfeiçoam a área em que se inserem (Brocke, et al., 2020, p.1). Esta metodologia consiste em seis fases de trabalho.

A primeira fase da **identificação e motivação do problema** deste projeto consistiu em procurar soluções possíveis de aplicar em objetos editoriais para alcançar uma simbiose. A motivação parte do pressuposto de que as revistas, tal como outros objetos editoriais, são relevantes e contêm uma essência bastante adaptativa e dinâmica, que pode ser ajustada a qualquer tendência. Desta forma, promove-se a busca por soluções que permitam integrar o melhor de dois formatos editoriais distintos, o físico e o digital, com o objetivo de aproveitar os seus aspetos mais positivos. A finalidade é proporcionar uma experiência de utilizador mais rica, imersiva e interativa, que valorize as potencialidades de ambos os meios e, ao mesmo tempo, responda às exigências contemporâneas de inovação no design editorial. Logo, esta primeira fase da metodologia diz respeito aos dois primeiros capítulos mais teóricos onde se desenvolveu a investigação teórica para auxiliar posteriormente na parte do desenvolvimento do projeto.

Na segunda fase ficou **definido que soluções** seriam empregues na revista para esta poder ser considerada um objeto *phygital* numa época pós-digital capaz de divulgar conteúdos transmedia aos leitores. Essas soluções foram determinadas com base na investigação da revisão da literatura deste tema, nomeadamente o subcapítulo 2.3 e o capítulo 3, e foi investigado quais seriam as melhores soluções para unir dois formatos distintos neste projeto. As soluções selecionadas e aplicadas, com base na esquematização simbiótica, foram cinco: realidade aumentada, códigos QR, narrativa transmedia, interação analógico-digital e transparência.

Seguidamente, deu-se a **fase de design e desenvolvimento da solução**, ou do projeto, que procurava responder ao problema apresentado. Esta revista foi concebida como qualquer outro projeto de design, em que passou por fases de investigação, organização de ideias, soluções simbióticas a implementar, esboços, *wireframes*, *moodboards* e protótipos, até chegar ao resultado da revista. A terceira, quarta, quinta e sexta fase são explicadas no capítulo 4.

²⁸ “Design Science Research (DSR) is a problem-solving paradigm that seeks to enhance human knowledge via the creation of innovative artifacts.”

A quarta fase consistiu na **demonstração do projeto**, ainda em estado provisório, por meio de mockups, acompanhados das respectivas explicações sobre as composições gráficas. Nesta etapa, a revista foi apresentada aos utilizadores para avaliação.

Na quinta fase do projeto decorreu a **avaliação da revista** de um modo qualitativo. Foram conduzidas onze entrevistas em modo presencial, onde os utilizadores puderam interagir com a revista e, posteriormente, responderam a um questionário acerca da sua navegação, experiência e utilidade. Desta forma, foi possível perceber o que tinha ou não funcionado, para ser possível corrigir e apresentar a revista final, consoante o *feedback* dos participantes.

Por fim, na sexta fase deste projeto foi **comunicado o resultado final** após as avaliações das entrevistas com os utilizadores. A revista foi apresentada da melhor forma possível, com a esperança de que fique claro o seu funcionamento e navegação, e que a revista consiga alcançar a capacidade de falar por si mesma, sem explicações prévias ou necessárias. Para isto, foram elaborados e apresentados *mockups*, fotografias e esquematizações de navegação da revista.

4.3 Desenvolvimento do Projeto

Daqui em diante pretende-se demonstrar e justificar, de forma detalhada, todas as escolhas que foram feitas durante o processo de desenvolvimento do projeto. Tal como foi mencionado anteriormente a metodologia DSR foi empregue na concepção deste relatório de projeto e consiste em seis fases, sendo a primeira intitulada de **identificação e motivação do problema**. Com base na revisão bibliográfica, presente nos capítulos 1 e 2, foi identificada a problemática do declínio das revistas impressas e do aumento das revistas digitais, mas ambos os formatos contêm oportunidades e vantagens para os utilizadores. Quando foi empregue o pensamento de unir ambos, especialmente segundo as autoras Swartlander (2011) e Seita (2017), que concordam que as revistas impressas e as digitais não devem competir entre si, devem sim complementarem-se, ficou claro as possibilidades dos objetos com ligações inseparáveis entre o físico e o digital, ou seja, objetos *phygital*, num contexto pós-digital, uma realidade simbiótica em que existe um encontro do analógico com o digital. Estas possibilidades promovem um aumento de interatividade e uma experiência diferente e mais imersiva para o leitor. A motivação para insistir na temática das revistas, especialmente em revistas simbióticas, surgiu através da relevância deste meio de comunicação, da sua essência adaptativa e dinâmica que pode ser ajustada a qualquer tendência e formato. Assim, é crucial promover a busca por soluções que permitam transmitir o melhor de dois formatos editoriais, de forma a integrar suas melhores características e proporcionar uma experiência de leitura singular.

Para condensar melhor toda esta informação e algumas palavras chave a ter em consideração no projeto, foi feito um mapa mental dividido em três partes, o físico, a simbiose e o digital. Este foi realizado através de algumas questões (o questionário está presente no anexo 2) que foram realizadas entre os dias 15 e 22 de fevereiro de 2023, em

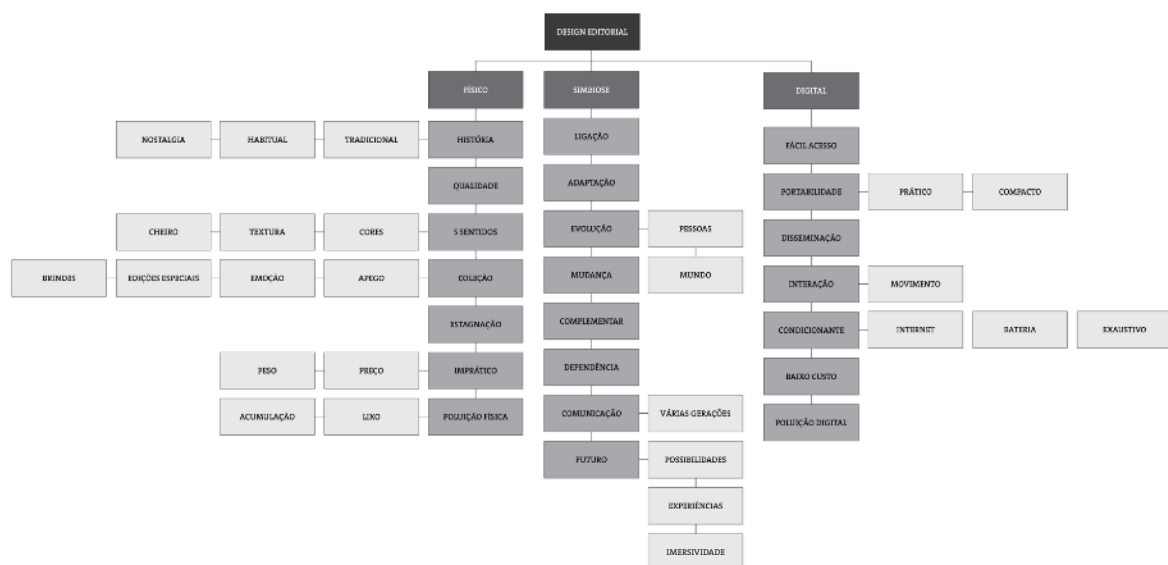


Figura 44. Mapa mental. Fonte: Própria.

relação ao tema do projeto, feitas a 18 estudantes de mestrado em Design Multimédia, na Universidade da Beira Interior. As palavras que se encontram no mapa mental foram as respostas mais frequentes entre os alunos (figura 44).

Após concluir a primeira fase, deu-se a segunda parte da metodologia, a **definição dos objetivos da solução**, presente no subcapítulo 2.3 e no capítulo 3. Ficou estabelecido que a solução do problema inicial, seria a criação de uma revista híbrida que promovesse uma simbiose editorial entre dois formatos diferentes, através de várias soluções simbióticas. Nesta fase ficou estabelecido que soluções de facto existem para criar publicações simbióticas. Além disso também são apresentados outros parâmetros que ficaram definidos para a revista, como aspetos conceptuais, técnicos e gráficos da revista, tais como a sua marca e identidade, a sua periodicidade, a sua temática, os seus componentes visuais, entre outros.

Primeiramente, foi escolhido o nome da revista, *Zukunft*, que significa futuro em alemão. Este título foi dado em homenagem à primeira revista publicada em 1663, segundo Scalzo (2006) e Caldwell e Zappaterra (2014), a *Erbauliche Monats Unterredungen*, na Alemanha, daí o título ser em alemão. A palavra futuro fez sentido ser utilizada, uma vez que se trata de uma revista com uma vertente parcialmente futurista e que espera alterar ou impactar o futuro das revistas.

Em seguida, ficou estabelecida a sua periodicidade, o seu idioma, a sua temática e o seu conteúdo. A *Zukunft* seria uma revista trimestral, baseada na filosofia de publicação da revista *Delayed Gratification, The Slow Journalism Magazine*, uma revista trimestral que tira proveito da lentidão das notícias ao considerar-se “a primeira revista de jornalismo lento do mundo”²⁹ (Delayed Gratification, 2023, para. 1). Ao contrário de outros tipos de jornalismo, esta revista “demora tempo a fazer as coisas como deve ser”³⁰ ao preocupar-se em recolher toda a informação necessária e pertinente sobre um assunto e foca-se no jornalismo de qualidade e nos seus valores de precisão e de análise detalhada (Delayed Gratification, 2023, Slow Journalism, para. 1). Logo, a *Zukunft* teria poucas edições ao longo do ano, contudo seriam edições com informação bem selecionada, cuidada, educativa e lúdica. Há que salientar que a periodicidade de ambos os formatos seria igual. Tanto o formato impresso como o digital seriam publicados de três em três meses, contrariando certas revistas que ainda têm uma versão impressa, mas que a componente digital é muito mais atualizada. A *Zukunft* seria impressa consoante a procura e a subscrição prévia, ou seja, impressão a pedido, ou *print on demand*. Neste processo comercial as publicações não são impressas até a revista receber um número específico de encomendas, desta forma evita-se o desperdício de papel e só se imprime os exemplares que realmente serão estimados (Cetto, 2021). Para incentivar a reciclagem da revista, seria

²⁹ “The world’s first Slow Journalism magazine.”

³⁰ “Like the other Slow movements such as Slow Food and Slow Travel, we take time to do things properly.”

oportuno implementar uma taxa ao adquirir a revista que, posteriormente, seria reembolsada caso fosse devolvida para reciclar, nas papelarias ou noutros locais de venda. Embora o título da *Zukunft* seja em alemão, o idioma da revista seria o inglês, pelo facto de ser um idioma mais universal. A temática da revista é design de comunicação, contudo cada edição, numa perspetiva futura, poderá ter um tema mais específico, como mulheres designers, tecnologia no design, design sustentável, entre outros temas. Para esta primeira edição foram selecionados artigos de design de comunicação de países diferentes para celebrar o design internacionalmente e as diversidades culturais gráficas de cada um.

Foram selecionados três artigos do website *It's Nice That*, acerca de projetos de design de comunicação diferentes, um de tipografia, outro de uma identidade visual e, por último, de ilustrações. O primeiro artigo intitulado de *The future of design is in the creation of tools: Meet the Space Type Generator*, fala acerca do website *Space Type Generator*, criado por Kiel Mutschelknaus, que permite criar composições tipográficas dinâmicas. Este artigo foi escolhido pela sua variabilidade estética e pelo facto do utilizador poder ver as animações da tipografia no telemóvel, através da realidade aumentada. Os utilizadores podem ainda ser redirecionados através de um código QR, para o próprio website para experimentarem algumas composições. Seria interessante para o utilizador participar na própria revista ao colocar imagens das suas composições, tornando a revista mais única e pessoal. O segundo artigo intitulado do *Studio Dumber/DEPT®'s motion identity for North Sea Jazz Festival celebrates the energy of live music*, foi selecionado pelo facto de apresentar a identidade visual dinâmica do festival *North Sea Jazz Festival* que contém muito movimento, logo os utilizadores poderiam ver as animações da identidade. Finalmente, o último artigo designado de *Melissa Santamaría uses synaesthesia to illustrate psychedelic visuals for musicians* foi escolhido pelo facto de conter ilustrações visualmente interessantes feitas através da sinestesia e algumas dessas ilustrações conterem animações que podem ser vistas no telemóvel. Além disso, os utilizadores poderiam descarregar as ilustrações para utilizarem como papel de parede, por exemplo. Logicamente, todos estes artigos foram escolhidos, além do seu conteúdo e diversidade, devido à potencialidade de interatividade para com o leitor. Todas as interações que o utilizador iria ter com a revista tinham de ser úteis e justificáveis, tinham de elevar e complementar a experiência de leitura da revista. Para resumir e exemplificar melhor todas as soluções que foram utilizadas na revista, recorreu-se à esquematização simbiótica, apresentada anteriormente, e foram salientadas as soluções híbridas presentes na *Zukunft*. Todas as estas opções foram escolhidas pelo facto de poderem ser executadas, práticas e por combinarem bem umas com as outras (figura 45).

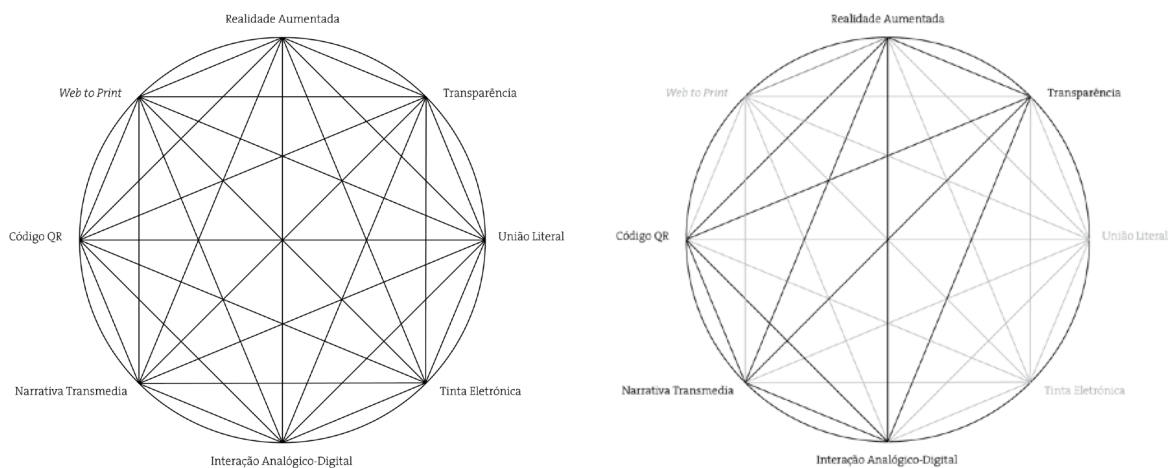


Figura 45. As soluções simbióticas utilizadas na revista *Zukunft*, nomeadamente realidade aumentada, transparência, interação analógico-digital, narrativa transmedia e código QR. **Fonte:** Própria.

Foram também pensados outros aspetos da revista, tais como a sustentabilidade, o público-alvo, as condições de uso e a publicidade. Em termos sustentáveis, a *Zukunft*, seria uma revista consciente das suas consequências negativas no ambiente, tanto na impressão como no digital. Não seria uma revista massificada, como já foi mencionado, apenas seria impresso e disponibilizado *online* um certo número de edições, teria um formato impresso padronizado para que não exista um desperdício de papel desnecessário e, por último, deveria seguir os passos da zine *It's Freezing in L.A.*, uma revista independente acerca das alterações climáticas. Esta utiliza papel reciclado, tinta de origem vegetal, impressoras que trabalham de forma consciente em termos de poluição de carbono e o website da revista está agregado à *DreamHost*, “devido à sua atenção ao fornecimento de energia e à pegada ecológica dos seus centros de dados e escritórios”³¹ (Sawyers, 2020, para. 14). O público-alvo da *Zukunft* seria numa primeira instância, um público muito nicho com um grande interesse em revistas. Não seria qualquer leitor que teria interesse em encomendar uma revista, comprá-la e experimentá-la como indicado e pretendido. A revista é direccionada para um público de 20 a 40 anos de idade, com uma grande curiosidade e interesse pela leitura, por revistas e por novas experiências. No que diz respeito às condições de uso desta revista, é recomendável um ambiente mais calmo, com acesso à internet, a fim de permitir uma plena experiência interativa. Considerando a sua natureza híbrida, a revista não se presta a ser lida em qualquer lugar, uma vez que a interatividade e os recursos adicionais requerem um contexto propício para a sua exploração efetiva. Nem todo o conteúdo da revista deve ser transmediático; apenas alguns artigos deveriam utilizar essa abordagem. A realidade aumentada não deve ser aplicada de forma generalizada, permitindo que apenas certos conteúdos sejam

³¹ “Our website is hosted by DreamHost, because of their attention to the energy supply to and the footprint of their data centers and offices.”

apresentados de maneira completa num único formato. Isso proporcionaria ao utilizador mais liberdade para levar a revista, seja física ou digital, para onde desejar, uma vez que a menos terá menos volume. A revista deveria ser apreciada lentamente, uma vez que é necessário tempo para descobrir as diversas soluções e animações. Idealmente, a *Zukunft* não incluiria anúncios, tal como algumas publicações independentes, preservando a continuidade da leitura e respeitando a experiência do utilizador.

Após definir os aspetos mais conceituais da revista, seguiu-se a **fase de design e desenvolvimento da solução**. O primeiro passo foi definir os componentes da revista, segundo os componentes apresentados anteriormente na parte teórica do relatório. Em relação à marca e identidade da *Zukunft*, assume-se como uma revista híbrida composta por dois formatos dependentes um do outro e é uma revista que tem a capacidade de abraçar várias ideias distintas, tanto conceituais como gráficas, e contém uma grande flexibilidade dinâmica e editorial. Assim a identidade deve enaltecer o conceito e a essência da revista e promover experiências editoriais híbridas.

O formato da revista impressa será um A4 para seguir normas padronizadas de modo a que não haja desperdício de papel. Este formato é fácil de transportar e de armazenar (figura 46A). Já o formato da revista digital tem por base as dimensões de um MacBook Air que é 1280 x 832. (figura 46B).

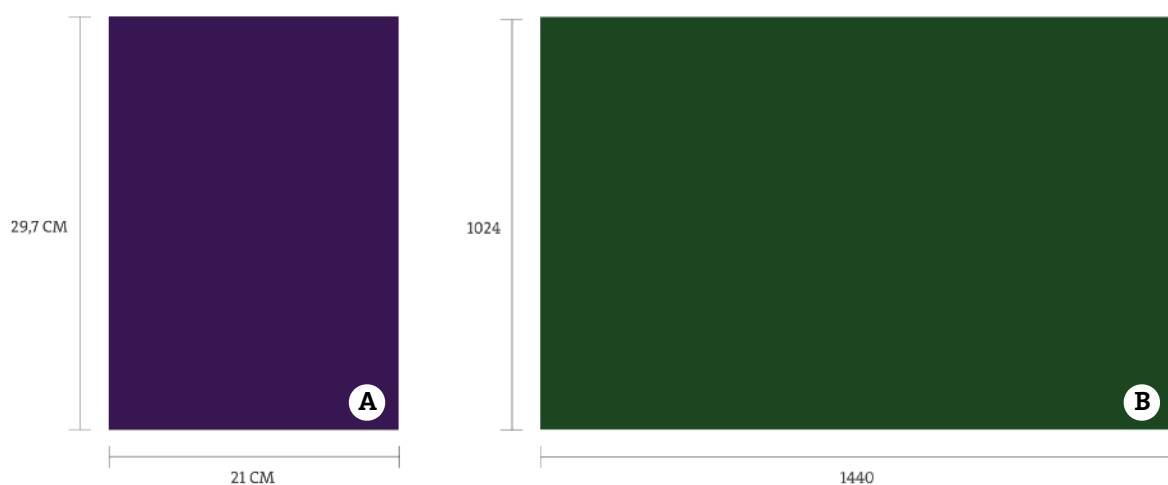


Figura 46. A. Formato da versão impressa da revista. **B.** Formato da versão digital da revista. **Fonte:** Própria.

A capa da primeira edição da *Zukunft* é abstrata e consiste numa imagem de um dos artigos presentes no interior. Estão presentes na capa o título da revista, a imagem de capa, a temática, o ano, o preço, o número da edição, tal como o apontamento de que se trata de uma revista simbiótica. Na contracapa continua a imagem da capa e está presente a frase *Experience a Symbiotic Magazine* (figura 47A). No digital não existe propriamente uma capa diferente (figura 47B). Embora a revista desenvolvida não possua lombada, devido ao seu reduzido número de páginas e à sua natureza experimental,

futuramente, se fosse uma edição mais volumosa, a lombada incluiria o título, a temática e o número da edição. Essa informação seria disposta verticalmente de cima para baixo, garantindo legibilidade tanto na orientação vertical quanto horizontal (figura 47C).



Figura 47. A. Capa e contracapa da versão impressa da revista. B. Início da revista no digital. C. Lombada da versão impressa da revista. **Fonte:** Própria.

A grelha utilizada para a componente impressa da revista foi a de 12 colunas devido ao dinamismo de combinações e composições possíveis. Adicionalmente, a *baseline* da grelha tem seis pontos de distância entre linhas. As margens da página são todas um pouco diferentes, as margens interiores e superiores são ligeiramente maiores, têm 18 milímetros, devido ao *gutter* e ao fôlio, respetivamente. A margem exterior tem uma dimensão de 10 milímetros e a margem inferior têm 10,183 milímetros (figura 48A). A grelha da versão digital é composta por 24 colunas para ser semelhante à grelha do formato físico. As margens são de 50 pt e o *gutter* entre linhas de 10pt (figura 48B).

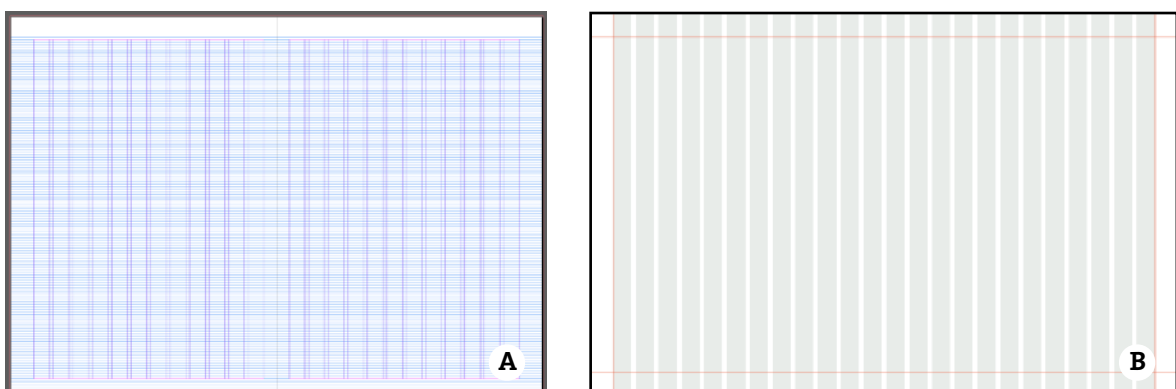


Figura 48. A. Grelha do formato impresso da revista. B. Grelha do digital. **Fonte:** Própria.

Para seleccionar os tipos de letra do logotipo, que consequentemente seriam os tipos de letra presentes na própria revista, foi feito um estudo tipográfico antes de chegar à ideia final. O logotipo contém dois tipos de letra diferentes, uma sem serifa e outra

pixelizada, para combinar e transmitir exatamente a mensagem da revista. Ao unificar os dois tipos de letra presentes na palavra *Zukunft* demonstra tanto a evolução do papel para o digital, como a unificação de ambos. A *Archivo SemiBold* e a *Handjet SemiBold* foram os tipos de letra utilizados no logotipo, porque reuniram as características procuradas e por serem bastante variáveis proporcionando uma grande diversidade tipográfica à revista. Adicionalmente, foi criado um ícone a partir do T de *Zukunft*. Este ícone pode identificar por si mesmo a revista e será utilizado no fim dos artigos para avisar que o mesmo terminou (figura 49).



Figura 49. Estudo tipográfico, seguido da construção do logotipo e do ícone da revista até ao logotipo final demonstrado a negativo, a positivo e cores. **Fonte:** Própria.

Além da *Archivo Semibold* e a *Handjet Semibold*, foram utilizadas muitas outras variações destes tipos de letra ao longo da revista nomeadamente nos títulos, no corpo de texto, no fólio, nas citações, entre outros (figura 50A e 50B).

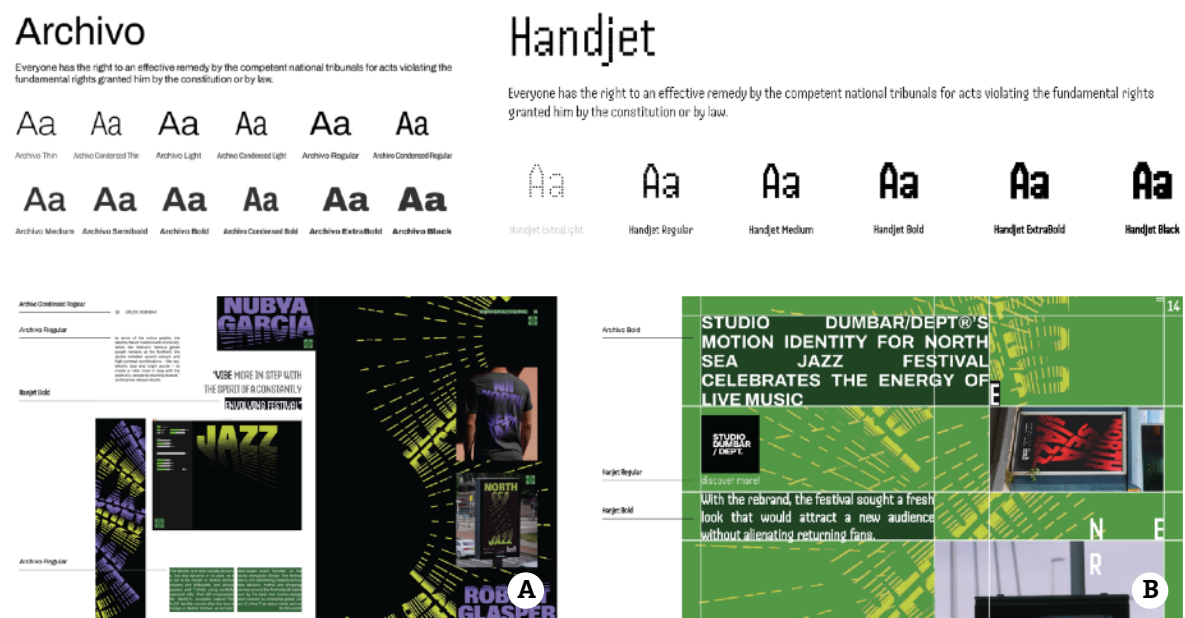


Figura 50. A. Os vários tipos de letra utilizados na *Zukunft*. **B.** Demonstração da utilização das várias fontes na revista. **Fonte:** Própria.

As cores principais da *Zukunft* são roxo e verde, com o acréscimo do branco, cinzento, preto e laranja. O roxo foi escolhido devido à sua história e à sua raridade, uma vez que a cor foi em tempos associada à realeza, devido à dificuldade de obter o pigmento. Isto pode interligar-se com o facto das revistas se estarem a tornar em objetos de coleção ou raridades. Para acompanhar o roxo foi utilizado a sua cor complementar, o verde. O resto da paleta cromática é composta por branco, cinzento e preto que são tonalidades sempre necessárias num projeto de design para conferir equilíbrio e harmonia visual. Por fim, o laranja foi utilizado em todos os componentes de interação na revista para os destacar. As soluções simbióticas são bastante fundamentais neste projeto pelo que é importante que o utilizador as consiga identificar e compreender como interagir, daí o destaque em laranja, a cor triádica do roxo e do verde. Estas cores foram utilizadas em todas as páginas e ao longo da revista observa-se uma transição de cores por todas as páginas, começando pelo roxo e o verde vai sendo lentamente mais abundante (figura 51).

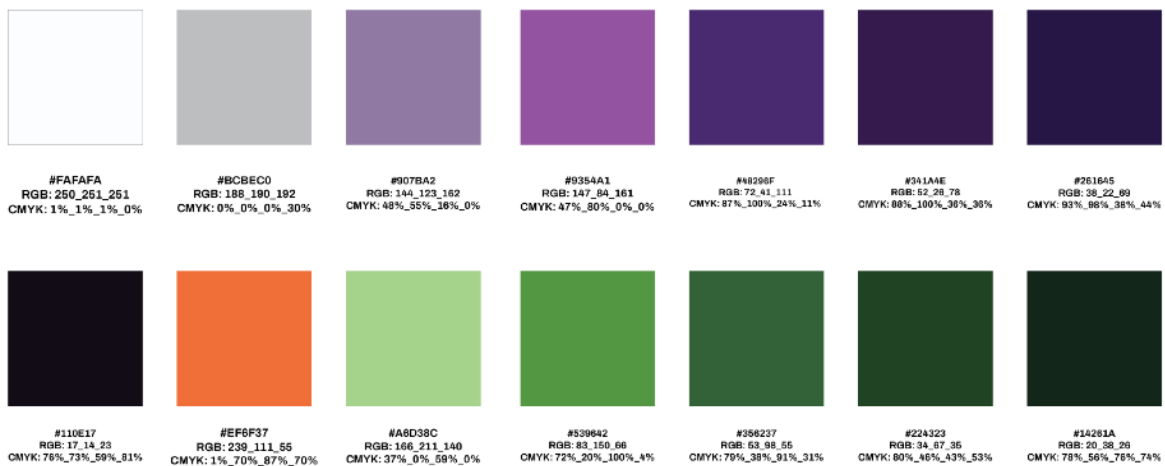


Figura 51. Paleta cromática da revista *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

No que respeita aos tipos de imagens, optou-se por uma utilização considerável de fotografias para ilustrar melhor a mensagem a transmitir e existem várias ocorrências em que imagens estão sobrepostas e editadas condizendo com a estética da revista. As imagens utilizadas, especialmente as dos artigos, não foram editadas tendo sido colocadas na revista tal como aparecem no artigo original, em algumas, excecionalmente houve alterações puramente estéticas. As imagens são muito especiais, nomeadamente as que estão presentes na revista impressa, porque são agentes de interação com o utilizador, através da realidade aumentada (figura 52).

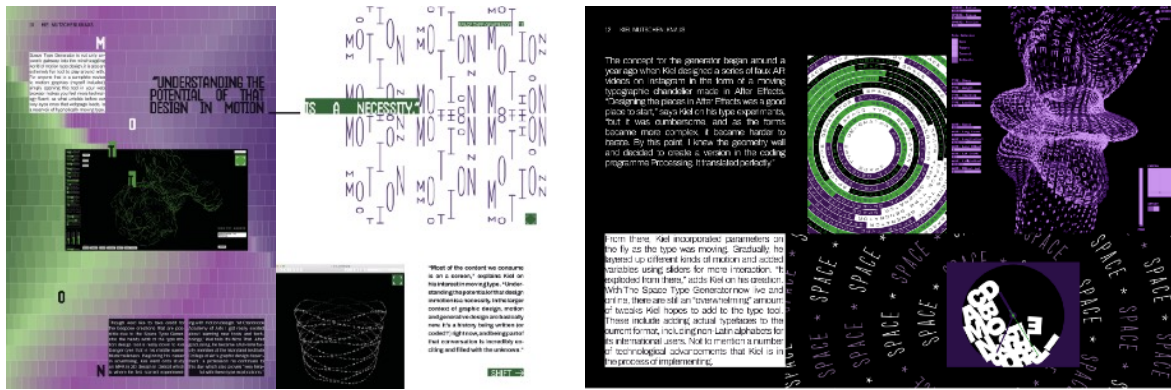


Figura 52. Demonstração da utilização de fotografias ao longo da revista, tanto no meio físico como no meio digital. **Fonte:** Própria.

Por último, em relação à navegação da revista, foi tido em consideração que ambos os formatos são diferentes e necessitam de um tipo de navegação diferenciada, na parte impressa da revista a navegação foi feita através do índice e do fôlio. Este ficou numa posição superior para interligar com o digital que contém o menu numa posição superior (figura 53A). No formato digital foi adicionado um menu de navegação superior para ser mais fácil o utilizador ter acesso rápido aos artigos (figura 53B).



Figura 53. A. Demonstração do fôlio da revista no impresso. **B.** Demonstração do menu da revista no digital. **Fonte:** Própria.

Depois de ter sido definido o conteúdo, a interatividade, as soluções híbridas e os componentes da revista, procedeu-se a elaboração dos esboços da revista. Os esboços serviram para testar como seria a composição gráfica da revista e como seria a passagem de um meio para o outro no que respeita à experiência de leitura. O que resultou dos esboços foram 29 páginas, sendo 20 páginas relativas ao formato físico e 9 páginas relativas ao formato digital. A paginação foi feita de uma forma contínua, ou seja, a paginação começa no formato impresso e continua no digital, de modo a existir uma maior interligação entre ambos. A experiência foi concebida para iniciar no formato físico, seguindo-se uma interação entre ambos os formatos. O utilizador começa com a revista

impresa, transita para o digital, retorna ao físico, e assim sucessivamente, alternando entre os dois meios. Esta sequência culmina com o regresso à revista impresa, onde a experiência se encerra (figura 54).

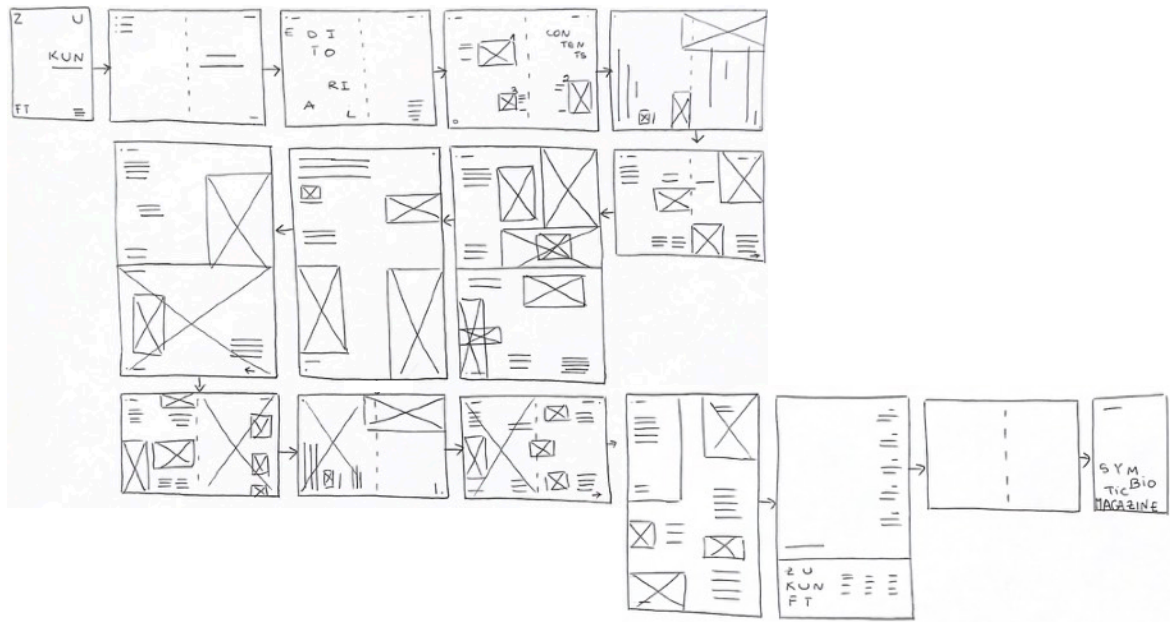


Figura 54. Esboços da revista *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Após da etapa dos esboços procedeu-se à fase de elaboração do *site map* e dos *wireframes*, para a versão digital da revista. No *site map* identificaram-se as páginas que a revista digital teria, a página principal onde estaria demonstrado a última edição da revista, a página para encomendar a revista e para subscrever todas as edições anuais e, por último, a página da própria revista (figura 55).



Figura 55. *Site map* do formato digital da revista *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Já nos *wireframes* ficou estabelecido como seria a composição da revista digital e como seria a navegação e a experiência de utilizador. Definiu-se que na página inicial o utilizador teria a possibilidade de apenas encomendar ou subscrever a revista ou visualizar a nova edição. Ao usufruir da revista tudo funcionaria num *scroll* contínuo até ao fim, existindo também um menu ao longo da revista para ser mais fácil para o utilizador encontrar o artigo que deseja ler (figura 56).

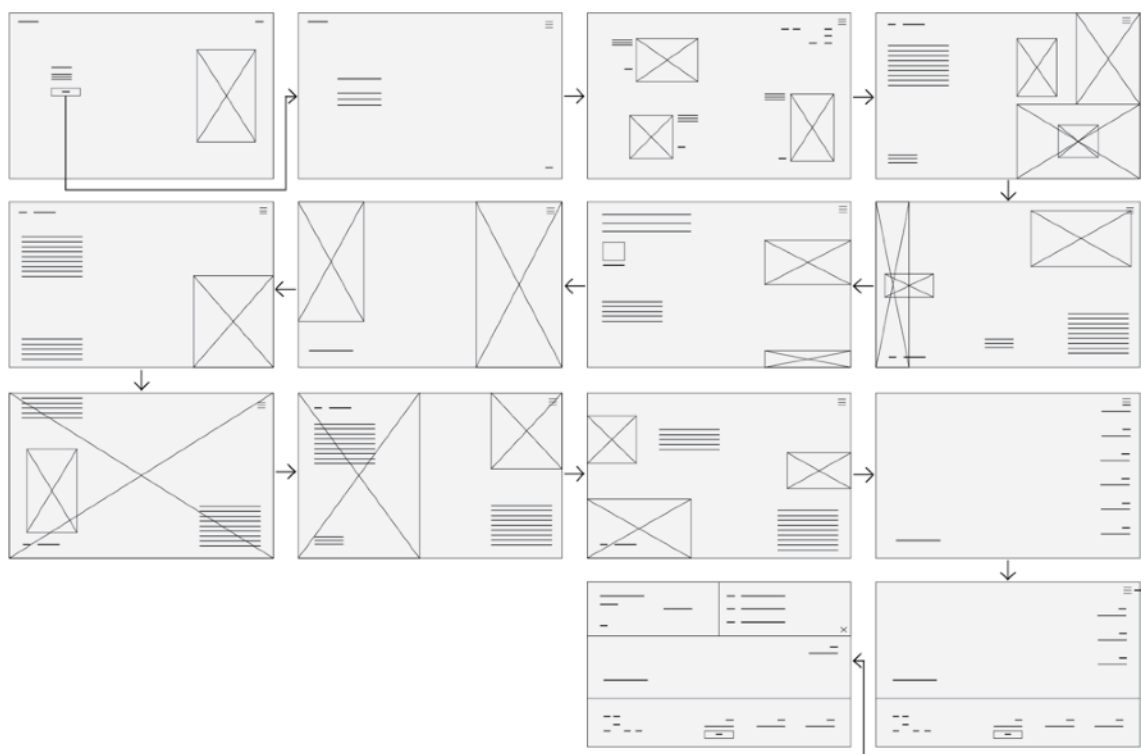


Figura 56. Wireframes do formato digital da revista *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Após a definição de todos os itens avançou-se para a fase de prototipagem inicial da *Zukunft*. A revista impressa foi realizada no *Adobe InDesign* e a revista digital foi feita no *Figma*, dois programas apropriados para este tipo de projeto editorial. A capa foi a primeira parte da revista elaborada. Experimentou-se a aplicação de uma ilustração do terceiro artigo, mas devido à quantidade de cores e por questões de legibilidade, a imagem de fundo acabou por ser trocada. Foi relevante que a imagem da capa e contracapa fosse contínua e possuisse as informações mais importantes (figura 57).



Figura 57. Vários testes da capa da revista. **Fonte:** Própria.

As páginas duplas/espelhos da revista foram elaborados consoante os esboços e os *wireframes*. A estética utilizada na revista foi parcialmente inspirada na estética da *New Wave* no que respeita às composições dispersas, às sobreposições e ao uso de várias tonalidades. Alguns aspetos iniciais não correram como idealizado, tais como a simplicidade excessiva, que não estava coerente com o resto das páginas, a sinalização ou o ícone para o utilizador fazer *scan* à imagem que ficava, por vezes, demasiado perdido. Algumas páginas foram difíceis de executar tendo sido necessário encontrar um equilíbrio entre manter a coerência gráfica e criar elementos surpresa (figura 58).



Figura 58. Vários testes dos espelhos da revista impressa. **Fonte:** Própria.

No que respeita ao processo de elaboração da revista, em primeiro lugar foi executada a versão impressa da *Zukunft*, tendo sido desenvolvida posteriormente a versão digital. Na elaboração do formato digital existiram, de igual modo, alguns desafios no que respeita ao equilíbrio da simplicidade. A execução da revista digital revelou-se mais desafiadora devido à sua navegação distinta e à necessidade de uma paginação contínua, onde partes do ecrã são tratadas como páginas (figura 59). Balançar a coerência e a diversidade entre os elementos presentes, juntamente com a consistência e homogeneidade com o formato físico, também foi um dos pontos mais desafiadores e complexos durante a elaboração da revista.



Figura 59. Vários testes dos espelhos da revista digital. **Fonte:** Própria.

Antes da finalização do projeto foi feita uma pequena maquete da versão impressa da revista para avaliar e testar a realidade aumentada. A maquete foi feita através de cinco cadernos que equivale às 20 páginas da revista impressa e, posteriormente, as páginas foram impressas e coladas nos cadernos. A solução da realidade aumentada foi feita através da aplicação móvel *Artivive*, que permite criar animações, tanto de duas ou três dimensões. Apenas têm que se identificar as imagens que serão reconhecidas e que tipo de animação irá aparecer quando forem identificadas (figura 60A). Quando a maquete foi elaborada, o reconhecimento das imagens foi experimentado com alguns utilizadores e funcionou perfeitamente (figura 60B).

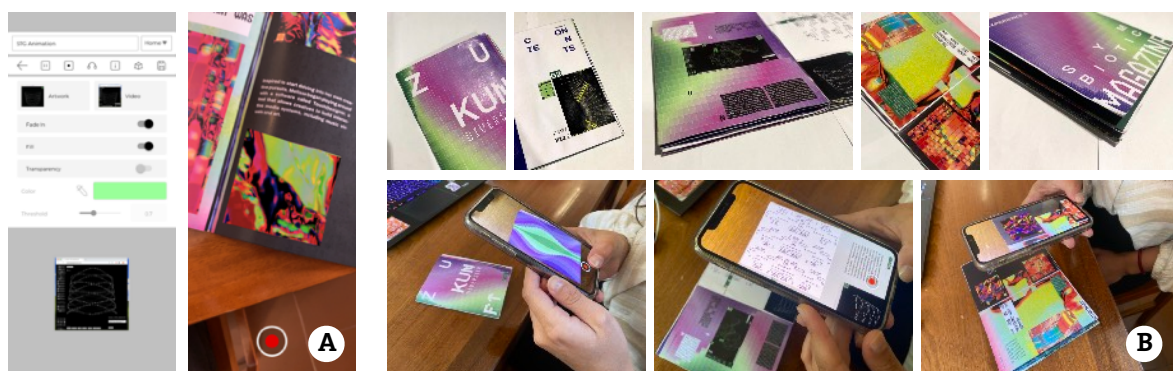


Figura 60. A. Capturas de ecrã da aplicação *Artivive*, a criar a realidade aumentada. **B.** Fotografias da maquete em pequena escala da revista e dos testes com a realidade aumentada. **Fonte:** Própria.

4.4 Resultados Pré-Avaliação

Na quarta fase da metodologia, a **demonstração da solução**, pretendeu-se apresentar o resultado da revista, antes da avaliação com os utilizadores, após alguns testes, alguma experimentação e de todo o desenvolvimento. A *Zukunft* ficou então com as 29 páginas inicialmente estabelecidas, sendo 20 páginas impressas e 9 páginas digitais que têm de ser experienciadas intercaladamente para se obter a experiência pretendida. A revista começa no formato físico com a capa e existe logo a primeira interação com a realidade aumentada. Na capa está presente o ícone de fazer *scan* à imagem e o utilizador pode ver a imagem de fundo em movimento, que foi criada no *Space Type Generator*. Além deste ícone estão presentes na capa o título da revista, o tema da edição, o tema da revista, o número da edição, a data, o preço e um código de barras. Na página inicial da revista digital não houve propriamente uma capa, foi utilizada a capa física e a mesma imagem da capa no fundo para apresentar a revista e incentivar o utilizar a ler a revista completa. O utilizador deve carregar no botão *start* para ambos os formatos funcionarem par a par (figura 61).



Figura 61. Capa e contracapa da versão impressa da revista, juntamente com a página inicial digital. **Fonte:** Própria.

Depois da capa segue-se um espelho de apresentação à revista, antes de começar o conteúdo. Nestas páginas estão presentes duas imagens dos artigos da revista, uma criada no *Space Type Generator* e a outra, uma ilustração da Melissa Santamaría. Está também presente a legenda dos ícones de utilização da revista, tais como o ícone de transição entre formatos, uma seta, o ícone de fazer *scan* às imagens, quatro cantos de um quadrado, e o ícone de transparência, dois círculos sobrepostos, tudo a laranja para os destacar. Juntamente dos ícones existe a devida explicação do que significam e o que o utilizador deve fazer. Um texto relembra ao utilizador que deve ter os dois formatos perto de si para ler e experimentar a revista por completo. Por último, consta também nesta página, a

temática e o número da edição, entre duas outras frases, para reforçar a apresentação do tema (figura 62A).

O segundo espelho da revista é o editorial e a paginação começa nestas páginas. O fólio é composto pela paginação e identificação do artigo e conteúdo das páginas, e está presente no topo da página, pelo facto da navegação no digital também estar no topo do ecrã. Estas duas páginas contêm a palavra editorial duas vezes, uma ilustração da Mellisa Santamaría e o próprio editorial, que foi escrito propositadamente para esta edição (figura 62B). O texto do editorial é o seguinte: *In this first edition of Zukunft, A Symbiotic Magazine, I am proud to present you a collection of articles of designers, or design studios, all from different parts of the world, in order to value diversity in communication design. Zukunft is all about inclusion, diversity and respect, therefore what better theme to start off, than diversity itself? Diversity is one of the most important and valuable things we have here as humans, and it can be something so interesting and beautiful that separate us, in a positive way. If the world wasn't diverse, it wouldn't be as interesting and rich, as it is. On that account, in this edition I want to give you the opportunity to discover and appreciate distinct graphic design projects with diverse concepts, visions, intentions and designs. Additionally, in this issue, diversity isn't all about the different nationalities and types of graphic design projects, it is also about the diversity of formats the magazine presents itself. I hope through this symbiotic edition you can experience a distinct way of reading a magazine. Sincerely, Diana Mota.*

O índice constitui o terceiro espelho da revista e é precisamente nestas páginas que se pode encontrar a solução da transparência entre formatos. Está presente o devido ícone e a interação aqui proporcionada ao utilizador implica a colocação de uma folha transparente em cima do ecrã para se poder ver o índice completo, isto porque o índice está dividido entre ambos os meios. Para o índice foram utilizadas fotografias e um título pequeno para melhor identificar os artigos, como também uma numeração da ordem pela qual aparecem (figura 62C).



Figura 62. A. Espelho de apresentação da revista. B. Espelho do editorial. C. Espelho do índice da revista. **Fonte:** Própria.

As seguintes páginas dizem respeito ao primeiro artigo da revista. Este espelho atua como uma apresentação do artigo e foi feito na vertical com a intenção do utilizador virar a revista e interagir mais com a mesma. Nestas páginas está presente o título do artigo, um código QR para o *Space Type Generator*, três fotografias feitas no próprio website e os créditos do texto e das imagens. Partes da grelha estão visíveis, porque é interessante ter este tipo de elementos visíveis, já que normalmente não são visíveis e também houve inspiração dos livros da Idade Média, em que por vezes a grelha era visível (figura 63A). O artigo continua nas próximas páginas e nestas estão presentes quatro imagens e três delas têm a interação com realidade aumentada, devidamente identificadas com o ícone a laranja. Adicionalmente, está presente uma citação, uma palavra de destaque, quatro blocos de texto e a indicação que o utilizador tem de trocar de formato, para continuar a ler o artigo (figura 63B).

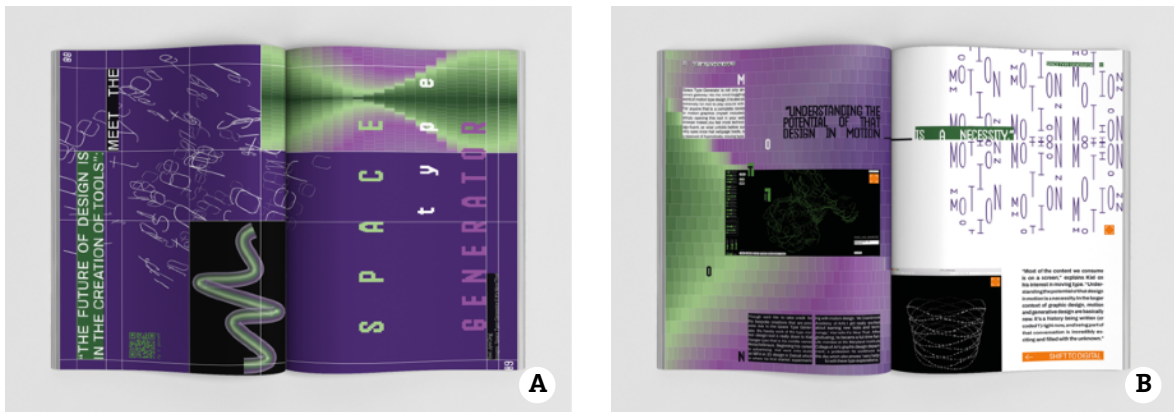


Figura 63. A. Espelho de apresentação do primeiro artigo. B. Segundo espelho do primeiro artigo. **Fonte:** Própria.

Após a passagem do físico para o digital, o artigo continua durante mais duas “páginas” e é aqui que o utilizador interage mais com a versão digital pela primeira vez. A primeira página é constituída por dois blocos de texto, quatro imagens e um incentivo de visitar o website para explorar e experimentar composições tipográficas e colocá-las na própria revista de modo a torná-la única e diferenciada. Novamente, todos os elementos de interação estão assinalados a laranja, tal como na revista impressa (figura 64A). O artigo termina na página seguinte com três imagens, duas citações, uma palavra e um bloco de texto. Todo este artigo foi composto de uma forma menos linear com muita informação, tanto textual e visual, de modo a refletir toda a variedade que está presente no website e todas as possibilidades criativas (figura 64B).

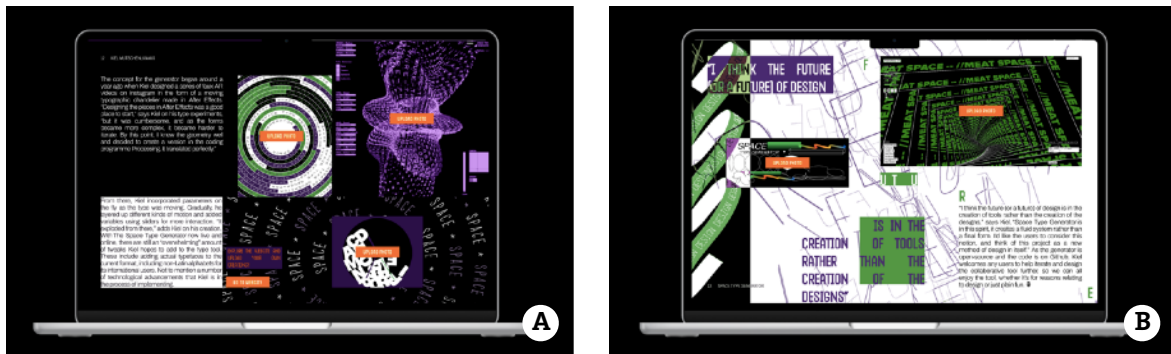


Figura 64. A. Quarta página do primeiro artigo. B. Quinta página do primeiro artigo. **Fonte:** Própria.

Quando o utilizador chega à página 13 dá por terminado o primeiro artigo e depois começa o segundo artigo que diz respeito ao *Studio Dumber*, e é o único dos três artigos que tem o espelho de apresentação no digital, visto que o utilizador continua a utilizar este formato até encontrar novamente o ícone de mudança. Estas páginas continuam a ser verticais como no formato impresso e mantêm a composição e estética. As páginas contêm o título do artigo, uma hiperligação para o website do estúdio, uma pequena descrição do artigo, quatro imagens, duas delas têm movimento, uma palavra e os créditos do texto e das imagens (figuras 65).

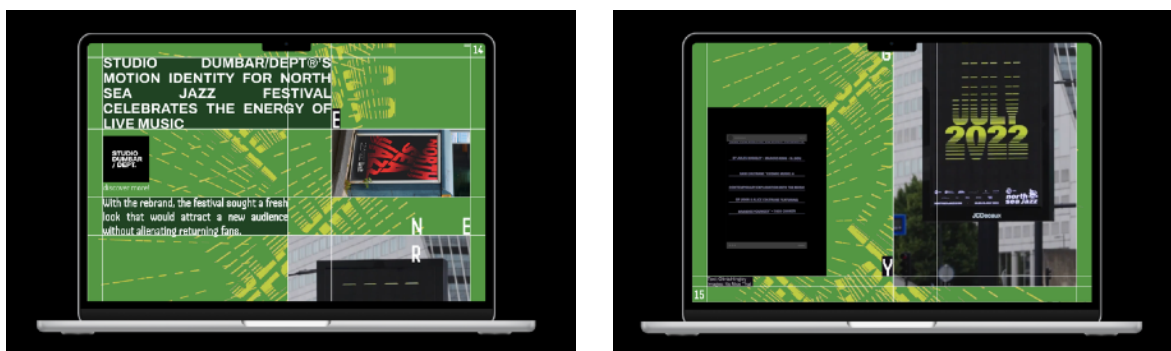


Figura 65. Primeira e segunda página do segundo artigo. **Fonte:** Própria.

Após a folha de apresentação o segundo artigo continua durante mais duas páginas. A primeira é composta por um bloco de texto e duas citações acompanhados de uma imagem (figura 66A). Na próxima página está presente uma imagem de fundo em movimento, outra imagem estática, um bloco de texto e o ícone para mudar de formato. Neste momento o leitor deixa o formato digital e volta a ler a revista impressa, para terminar de ler o segundo artigo (figura 66B). Já no formato impresso, o artigo continua e as páginas são constituídas por três blocos de texto, uma citação e sete imagens, sendo cinco delas interativas que estão devidamente identificadas a laranja (figura 66C).



Figura 66. A. Terceira página do segundo artigo. B. Quarta página do segundo artigo. C. Espelho final do segundo artigo. **Fonte:** Própria.

Posteriormente, encontra-se o terceiro artigo, que tal como os restantes segue a mesma estética e composição, mas sempre com algumas ligeiras diferenças promovendo a diversidade. O primeiro espelho deste artigo contém duas ilustrações da Melissa Santamaría, um código QR para o *Instagram* da mesma, tal como o título, a descrição e os créditos do texto e das imagens do artigo (figura 67A). Nas próximas páginas dá-se a continuação do artigo e estas são compostas por três blocos de texto, seis fotografias, sendo duas interativas, uma citação e o ícone de troca de formato (figura 67B).



Figura 67. A. Primeiro espelho do terceiro artigo. B. Segundo espelho do terceiro artigo. **Fonte:** Própria.

O terceiro artigo continua então no formato digital com mais duas páginas com informação e ilustrações da artista. A quarta página é composta por duas imagens e uma delas está em movimento, por dois blocos de texto, uma palavra e duas citações (figura 68A). Na quinta página continua um dos blocos de texto, acompanhado de uma citação, quatro imagens, uma opção de fazer *download* de todas as ilustrações demonstradas na revista para utilizar como papel de parede, por exemplo, e o ícone para mudar de formato para terminar de ler o artigo (figura 68B).



Figura 68. A. Quarta página do terceiro artigo. **B.** Quinta página do terceiro artigo. **Fonte:** Própria.

Esta passagem do formato digital para o formato impresso é a última em termos de conteúdo, além da ficha técnica. O último artigo termina no formato físico e nestas páginas existe uma continuação de três elementos das páginas anteriores, de duas fotografias e um retângulo verde. Além destes elementos nas páginas estão presentes três blocos de texto, uma citação e três imagens, uma delas com realidade aumentada (figura 69A). O utilizador depois pode ver a ficha técnica no digital, esta contém informação acerca do editor, diretor, design gráfico, imagens, texto, distribuição, morada e contacto da revista, junto dos agradecimentos especiais. No fundo está presente uma imagem de um dos artigos com um filtro. O rodapé contém o nome da revista, um aviso para subscrever a revista anualmente, informação das redes sociais e os contactos da *Zukunft* (figura 69B). Para finalizar a experiência da revista o utilizador pode deixar o formato digital e retornar ao formato impresso para observar a contracapa da *Zukunft* (figura 69C).



Figura 69. A. Quarto espelho do terceiro artigo. **B.** Ficha técnica da revista. **C.** Contracapa da *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Após a conclusão da prototipagem digital, sucedeu-se a fase de impressão da parte física da revista, para as entrevistas com os utilizadores. Para a criação da revista impressa, a escolha dos materiais e acabamentos é de extrema importância. Em particular, a seleção do papel é crucial para transmitir o objetivo, a mensagem e o estilo da publicação. Existem várias opções de papel, como revestido ou não revestido, brilhante ou matte, com diferentes gramagens que podem tornar o papel mais pesado ou mais leve. Além disso, o papel pode ser reciclado ou virgem, com ou sem plastificação, entre outras características que influenciam a qualidade final do produto (Caldwell & Zappaterra, 2014;

Valente, 2017). A forma como a revista é encadernada depende de alguns fatores, tais como o número de páginas, questões orçamentais e a duração expectável da revista (Foges, 2000). Os tipos de encadernação mais utilizados são a encadernação com espiral, encadernação com agráfos, encadernação perfeita, onde as páginas estão soltas e são coladas à capa mole, encadernação com secções cosidas que, posteriormente, são coladas à capa mole e encadernação com secções cosidas em capa dura através de guardas (Baines & Haslam, 2005). Tendo em conta a *Zukunft*, a opção que mais se adequa é a última opção, a encadernação com secções cosidas em capa dura através de guardas, tendo em conta a sua colecionabilidade e a sua periodicidade. No entanto, devido ao número de páginas e ao orçamento desta versão experimental da revista, a opção escolhida foi a encadernação com agrafos (figura 70A), embora a encadernação com espiral tenha sido uma das opções experimentadas (figura 70B).



Figura 70. A. Fotografias da revista com encadernação com agrafos. **B.** Fotografias da revista com encadernação em espiral. **Fonte:** Própria.

4.5 Entrevistas e Avaliação do Projeto

Ao terminar a elaboração da revista, procedeu-se à quinta fase da metodologia, intitulada de **avaliação da solução**, que consistiu nas entrevistas com os utilizadores, todos eles estudantes de diversas áreas, para avaliarem a revista. O objetivo destas entrevistas qualitativas era compreender de forma mais detalhada como é que os utilizadores se sentiam ao utilizar a revista, como também perceber o seu propósito, a sua utilidade e se era uma boa experiência de leitura. Os utilizadores puderam interagir com a revista livremente para avaliarem a sua utilização e utilidade. Não lhes foi dada nenhuma tarefa em concreto senão navegar pela revista e irem partilhando o que achavam das soluções híbridas entre os dois formatos. As 11 entrevistas presenciais ocorreram entre os dias 5 e 19 de julho de 2024 e começaram com uma breve explicação do objetivo do projeto e de como iria decorrer o resto da entrevista. O guião da entrevista pode ser visto no anexo 3. Após estas explicações, foram feitas três questões antes da interação. Depois, os utilizadores interagiram com a revista e com todas as soluções simbióticas presentes. Foi-lhes pedido que partilhassem tudo o que estavam a pensar, as dificuldades que estavam a sentir ou os aspetos que achavam interessantes. Posteriormente, quando terminaram de usufruir da revista foi-lhes feito um breve questionário acerca da experiência. No final da entrevista foram feitas as últimas três perguntas, de carácter mais quantitativo. Após estas últimas questões a entrevista terminava e todo o processo era então transcrito podendo ser visto no anexo 3.

Após análise das entrevistas é possível afirmar que foram realizadas 11 entrevistas com utilizadores com idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos, sendo que dos 11 participantes sete eram do género masculino e quatro do género feminino. Os utilizadores que participaram nesta entrevista eram de cursos diversos como design multimédia, design industrial, cinema, engenharia informática e engenharia eletrotécnica, de forma a enriquecer as opiniões e resultados das entrevistas. Todos os participantes têm naturalidade portuguesa e são fluentes em inglês. Deste modo, existem resultados variados tanto de estudante de design que têm alguma proximidade com a área das revistas, como também de estudantes de áreas mais distantes do design, para obter perspetivas diferentes. As entrevistas tiveram uma duração de 20 a 30 minutos e depois de terminar a parte das perguntas, foi dado um espaço de tempo ao utilizador para fazer algum comentário, opinião ou crítica acerca da revista, caso o participante assim o desejasse (figura 71).

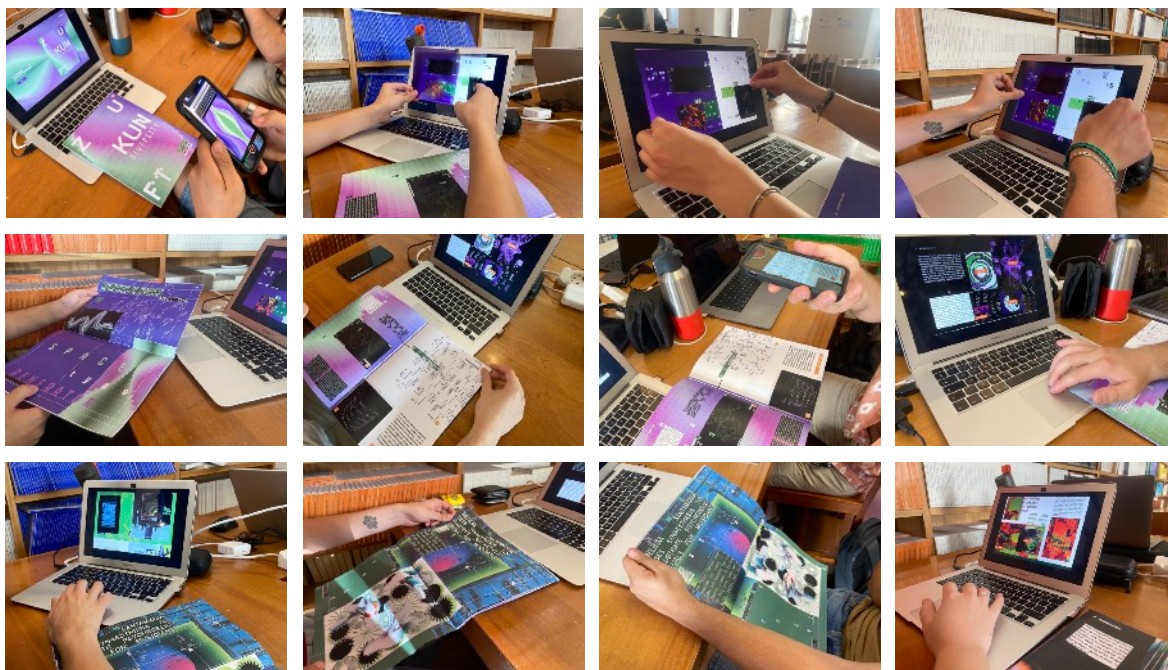


Figura 71. Fotografias das entrevistas com os utilizadores. **Fonte:** Própria.

Feito o intróito relativamente ao objetivo e ao procedimento das entrevistas, segue-se então um sumário das respostas dos participantes às questões realizadas. À primeira questão **“Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?”** As respostas foram bastante semelhantes no que concerne ao facto da revista ainda ser um objeto considerado relevante por sete dos entrevistados. Os participantes consideram que a revista transmite quer informação muito generalista para várias faixas etárias ou então conteúdo de nicho para um público específico. 3 participantes mencionaram que consideram as revistas relevantes pelo facto de serem objetos de qualidade e de coleção e, desta forma tornam-se muito valiosas. Foi de igual forma mencionado o facto de serem uma boa fonte de entretenimento e um bom meio lúdico para passar o tempo. Embora praticamente todos tenham dito que “a essência” das revistas em si é relevante, quatro mencionaram que as revistas digitais são mais habituais, comuns e de fácil e rápido acesso.

Relativamente à segunda questão **“Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?”**, 10 participantes responderam que não compram revistas, apenas um entrevistado partilhou que tinha uma subscrição de uma revista portuguesa. Quando foi questionado o que os motivaria a comprar revistas as respostas foram bastante semelhante sendo a mais comum, com sete das respostas, relacionada com o conteúdo. Partilharam que apenas comprariam uma revista consoante a temática presente, algo que os interessasse pessoalmente. Outros fatores que influenciariam os entrevistados a comprar revistas era um preço acessível ou algum tipo de interatividade diferente, como atividades ou jogos.

A terceira pergunta, e a última antes de começar a navegação da revista, **"Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?"**, todos os participantes, responderam que preferiam formatos impressos. Contudo, quatro utilizadores mencionaram que embora prefiram revistas físicas, estas causam problemas de acumulação, logo disseram que as revistas digitais são mais convenientes, habituais e rápidas de ter acesso. Acerca dos formatos híbridos, 4 entrevistados partilharam que tinham interesse em usufruir de revistas desta natureza, porque une ambos os formatos, e assim podem ter o seu formato predileto com a conveniência do digital, mas que não é um tipo de revista muito comum.

A primeira pergunta depois da utilização da revista, **"Foram claras as instruções de utilização da revista?"**, deu origem a respostas muito semelhantes entre os vários participantes, ao responderem praticamente todos que sim, que as instruções tinham sido claras, mas que ao início foi muito confuso e demorou algum tempo até perceberem bem o funcionamento. Mencionaram que há ícones mais fáceis de perceber do que outros, nomeadamente o ícone de mudança entre formatos, que consequentemente foi aquele que levantou mais dificuldades.

Relativamente à quinta pergunta **"O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?"**, as respostas foram no geral positivas com todos os participantes a responderem que foi uma experiência muito positiva, interessante, diferente, única, agradável, fantástica e nova. Mencionaram que foi algo muito diferente do que estavam habituados e que o que os levou a gostar tanto, além da novidade e da surpresa, foi a interação, as animações, o movimento e a repartição de conteúdo entre formatos. Contudo, quatro das pessoas mencionaram que a dependência, e especialmente a mudança entre formatos, pode ser pouco prática, revelando que houve a necessidade de darem mais atenção aos ícones de mudança, do que ao grafismo e ao conteúdo, de modo a não se perderem no processo de navegação.

À sexta pergunta **"Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?"**, 10 utilizadores responderam que não estavam familiarizados com este conceito. Apenas uma participante respondeu de forma positiva, contudo nunca tinha experimentado uma revista híbrida.

Na questão sete, **"Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?"** Revelaram-se opiniões mais diversificadas, mas de forma geral a opinião é que gostaram do conceito das revistas híbridas, e que são um objeto bastante interessante e diferente do que estão habituados a ver. Os participantes partilharam que este objeto permite atualizar, modificar ou adicionar conteúdo, devido à componente digital; que acrescentam e alteram a experiência de leitura criando mais dinamismo e movimento à revista, nomeadamente à física; agradam um público nicho; podem ser vantajosas para

empresas que se queiram destacar em termos de publicidade ou divulgação do seu trabalho; tal como podem auxiliar pequenos artistas que queiram divulgar o seu trabalho através de um meio dinâmico e criativo e acentuam a mudança do paradigma da indústria das revistas ao serem diferentes das revistas originais. No geral, as revistas híbridas, segundo os entrevistados, conseguem revolucionar a experiência de leitura habitual de uma revista, uma vez que a torna mais enriquecedora e dinâmica. Em termos de relevância atual três dos utilizadores partilham que não acharam que fosse um objeto particularmente relevante ou necessário nos dias que decorrem. Os restantes afirmaram que eram relevantes devido aos aspetos positivos mencionados anteriormente. Por fim, houve um comentário pertinente feito por uma das participantes, que embora a sua opinião acerca das revistas híbridas seja positiva, partilhou que é um objeto bastante “privilegiado”, pelo facto de nem todos conseguirem reunir os três dispositivos necessários para ler uma revista híbrida.

A oitava questão, **“Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?”**, também obteve respostas bastantes positivas. Todos os participantes responderam que sim, que foi uma boa experiência, justificando ao dizer que foi diferente, interessante, dinâmica, inovadora, cativante, engraçada, intuitiva e espetacular. Das particularidades mais apreciadas por parte dos participantes foi a realidade aumentada. Contudo, também houve três dos participantes que disseram que as instruções de navegação deveriam ser mais explícitas, porque foi difícil de as compreender imediatamente. Foi sugerido uma análise de todas as mudanças e interações, mantendo um equilíbrio, para evitar que as mesmas se tornem aborrecidas para o utilizador.

Na nona, e última questão, **“Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?”** todas as respostas foram iguais. Todos os participantes responderam que sim, que a *Zukunft* era uma revista com o conceito da hibridização bem explorado e concretizado.

Para finalizar o resumo das questões, falta apresentar os gráficos com as respostas dos utilizadores às últimas três afirmações quantitativas. Utilizou-se uma escala de *likert*, de um a cinco, sendo um: discordo totalmente; dois: discordo; três: indiferente; quatro: concordo e cinco: concordo totalmente. Na primeira afirmação **“Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias”**, a resposta mais comum foi um três com oito dos utilizadores a ter a mesma opinião (figura 72A). A segunda afirmação **“Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro”** já teve respostas mais variadas. A maioria respondeu um três com cinco das respostas e quatro responderam um quatro (figura 72B). A última afirmação **“A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o**

digital” foi a única afirmação que teve todos os utilizadores em concordância, uma vez que todos votaram no cinco (figura 72C).

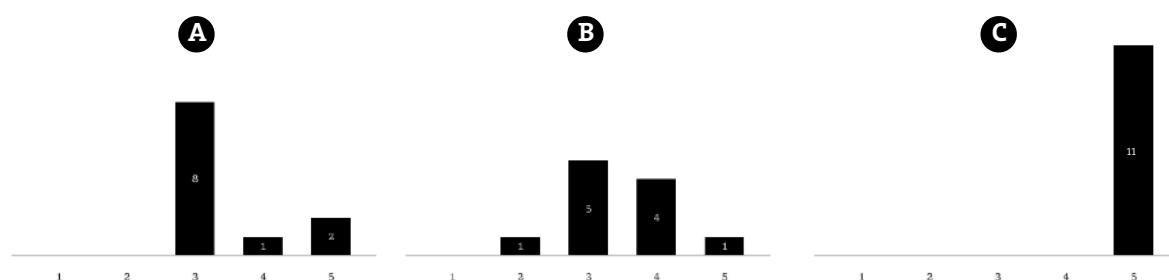


Figura 72. A. Gráfico de respostas da primeira questão. B. Gráfico de respostas da segunda questão. C. Gráfico de respostas da terceira questão. **Fonte:** Própria.

Relativamente à observação da utilização e navegação da revista por parte dos utilizadores serão apresentadas e mencionadas as ações mais comuns entre todos. O primeiro ponto a mencionar acerca desta experiência foi por qual formato começaram a ler a revista. Previamente tinha sido estabelecido começar pelo formato físico, uma vez que tem o editorial, que deve ser lido primeiro do que os artigos. Sete participantes começaram no formato físico e praticamente todos justificaram ao dizer que é o formato mais familiar e que mais associam às revistas. Os restantes quatro começaram no digital e disseram que o fizeram, porque o meio digital é o mais comum atualmente.

Após o começo até à página de conteúdos, onde se dava o momento de transparência, não houve muitas dificuldades uma vez que só são apresentadas as instruções de utilização da revista e o editorial. Além da passagem entre formatos, este momento foi onde se encontraram mais adversidades em compreender o que fazer, com sete dos participantes a não perceber imediatamente. Isto pode ter acontecido devido a dois fatores. Um deles foi a colocação do ícone de transparência na própria página da revista e não no acetato, logo os participantes ficaram confusos com que página realmente é que era para colocar no topo do ecrã. O outro aspeto foi o facto de no formato digital, onde estão discriminadas as instruções da revista, não haver nenhuma indicação para fazer *scroll*, logo a maioria, oito exatamente, não sabiam, nem pensaram em fazer *scroll*. A primeira coisa que faziam era dirigirem-se ao menu de navegação superior, portanto não sabiam onde colocar a folha para o momento de transparência, o que causou mais confusão. Assim que descobriam que podiam fazer *scroll*, como foi o caso de três participantes, que o fizeram intuitivamente, viam a mesma composição gráfica no computador e no acetato e faziam a conexão imediata.

Outro ponto que foi observado foi a interação física com a revista. Existem algumas páginas verticais, com o objetivo do utilizador interagir mais com a revista e

virá-la, tal foi feito por oito dos utilizadores. Seguidamente, um dos momentos mais importantes e mencionados durante todas as entrevistas, foi a realidade aumentada. Todos os participantes conseguiram ver as animações e os códigos QR intuitivamente, e vários partilham que foi a sua parte preferida da revista e que trouxe bastante dinamismo, movimento, interação e inovação para a revista, o que torna melhor a experiência de fruição. A única animação que nem todos os participantes viram foi a da capa, que passou despercebida, mas as que estavam no interior, foram todas observadas pelos participantes. Os utilizadores foram questionados em relação ao som, uma vez que esta revista não o contém, se seria uma mais-valia, se mudaria a experiência ou se fazia realmente falta algum elemento sonoro. A grande maioria disse que o som seria agradável e interessante, mas que seria apenas um pequeno complemento, não era algo necessário e que a revista funciona bem como foi apresentada.

Embora todos os utilizadores tenham lido as instruções, apenas cinco conseguiram perceber sozinhos como funcionava a mudança entre os dois formatos. Três desses cinco utilizadores conseguiram realmente perceber como funcionava esta dinâmica e não apresentaram qualquer dificuldade desde início. Os restantes dois não perceberam logo como fazer, mas aperceberam-se pela paginação que algo não estava correto e só no segundo ou terceiro artigo é que perceberam como funcionava e como navegar. Seis dos utilizadores, não conseguiram perceber intuitivamente como fazer esta mudança, muitos deles chegaram ao fim da revista física, praticamente com a versão digital toda por ver, uma vez que nunca mudaram de formato. No final, quando lhes era explicado como navegar, disseram que fazia sentido e era interessante, mas que realmente não tinham percebido como fazer. Muitos deles justificaram ao dizer que era algo que nunca tinham experienciado antes, daí demonstrarem mais dificuldades nesta solução.

Por fim, um dos momentos importantes era como terminar a revista. Sete dos utilizadores não terminaram como estava inicialmente estabelecido, visto que assim que viam o último ícone para passar para o digital, fechavam a revista física, metiam-na de lado e iam para o computador ao pensar que a experiência ia terminar no mesmo. No entanto, no fim do formato digital, aparece realmente o ícone da última passagem e este momento causou confusão a sete dos participantes, porque pensavam que havia mais da revista física para ver, mas já estavam na contracapa. Contrariamente, quatro dos utilizadores perceberam exatamente como terminar, ao dizer que não fecharam a revista e viram a contracapa, porque a revista diz-lhes para mudar de formato, não para fechar a revista.

Foi perguntado a vários utilizadores se podiam identificar as cinco soluções que foram apresentadas na *Zukunft* e praticamente todos os interrogados conseguiram identificar quatro, a realidade aumentada, os códigos QR, a transparência e a narrativa transmedia. A única solução não identificada foi a interação analógico-digital, apenas

uma participante partilhou que tinha achado muito interessante haver duas janelas de computador na revista, que tinha gostado do facto de não ter sido cortado essa parte superior de navegação digital. No geral, as soluções melhor compreendidas foram a realidade aumentada e os códigos QR, tendo em conta a familiaridade que já existe com a tecnologia. Já a transparência e a narrativa transmedia não são soluções tão vulgares e quotidianas, logo não foram tão bem reconhecidas pelos participantes (figura 73).

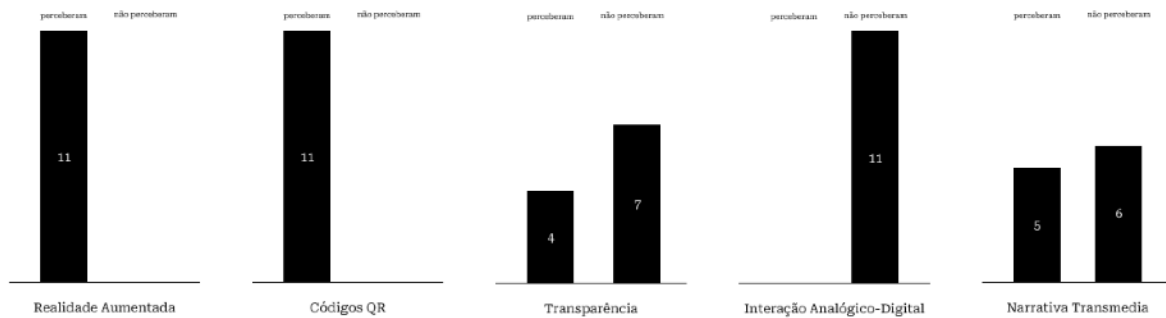


Figura 73. Gráfico de compreensão dos utilizadores às cinco soluções presentes na *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

4.6 Resultados Pós-Avaliação do Projeto

Tendo em conta as entrevistas com os utilizadores e as suas opiniões partilhadas e apresentadas no subcapítulo anterior, foram feitas algumas alterações consoante os resultados, para obter a versão final da *Zukunft*. Deste modo foi possível apresentar um melhor funcionamento e resultado da revista no presente relatório. As alterações feitas serão devidamente descritas, como assinaladas a laranja nas fotografias presentes.

Começando com a capa da revista, foi feita uma pequena alteração no canto inferior direito, onde anteriormente dizia *communication design magazine* e foi alterado para *symbiotic magazine*, para dar a entender logo aos utilizadores de que tipo de revista se trata (figura 74).

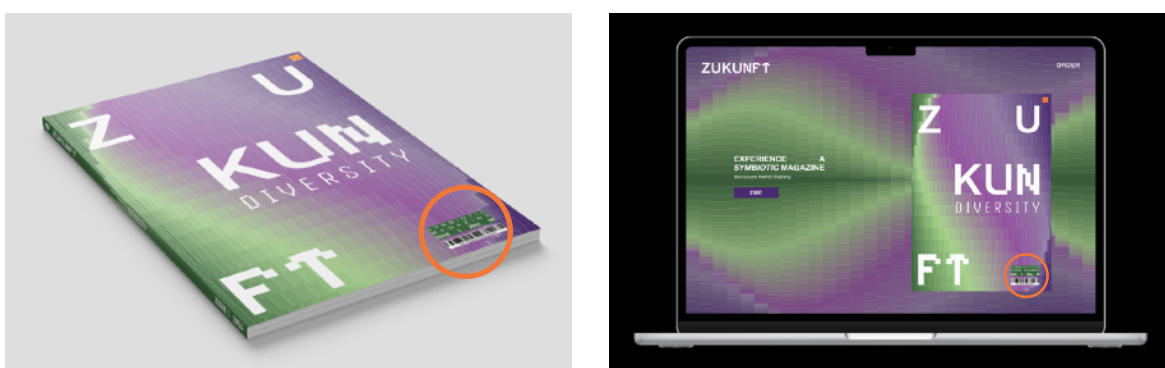


Figura 74. Capa final da *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Depois seguem-se as folhas de apresentação da revista, onde na versão digital as alterações feitas foram a colocação de uma indicação para fazer *scroll* e indicar que existe mais para ver. Em ambos os formatos foi alterada a direção do ícone da seta de mudança de formato. Anteriormente, na versão digital, a seta estava desenhada para a direita e no formato impresso para a esquerda, uma vez que tinha sido projetada para os utilizadores terem o computador do lado esquerdo e a revista do lado direito. Porém, o que se observou mais durante as entrevistas foi que queriam ter ambos os formatos à sua frente e metiam o computador mais para cima e a revista em baixo, daí a mudança da orientação (figuras 75A e 75B). No espelho do editorial nenhuma mudança foi efetuada (figura 75C). Nas páginas de conteúdo foi removido o ícone da transparência da página da esquerda da revista e foi colocado no próprio acetato, para melhor indicar ao utilizador que o acetato é a folha em que a transparência ocorre (figura 75D). No digital nenhuma alteração foi feita (figura 75E).

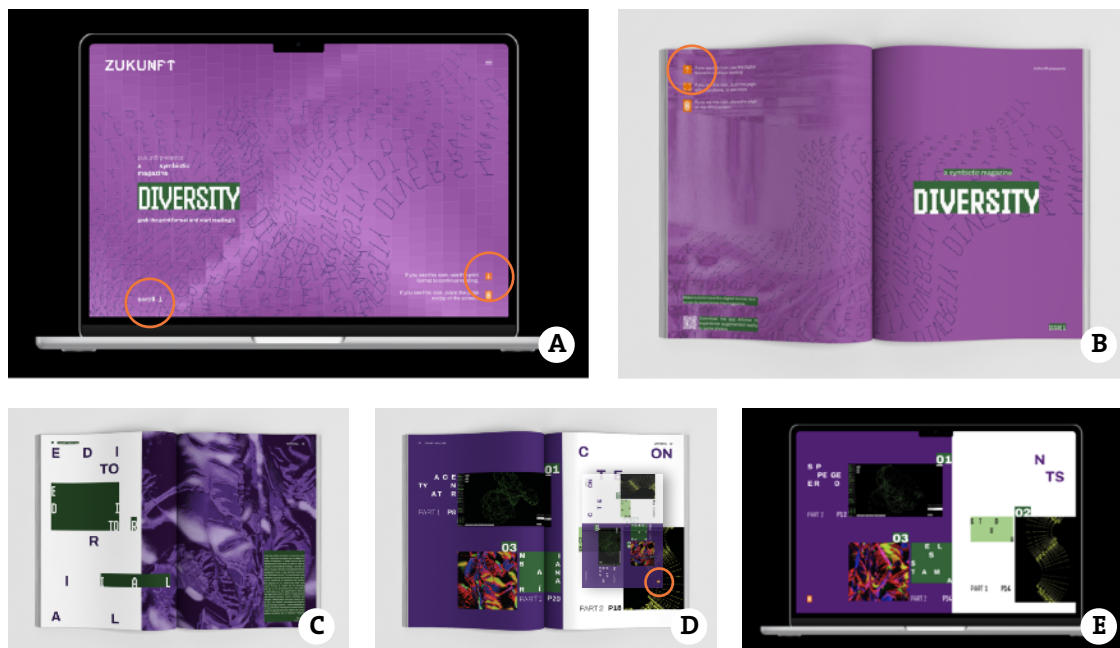


Figura 75. A. Página final de apresentação da revista no formato digital. B. Espelho final de apresentação da revista do formato físico. C. Espelho final do editorial. D. Espelho final dos conteúdos da revista no formato físico, com o acetato. E. Página final de conteúdos da revista do formato digital. **Fonte:** Própria.

Nas páginas do primeiro artigo foram feitas quatro alterações. A primeira foi a mudança de cor do código QR, tendo em conta que todos os momentos de interação com a revista estavam a laranja, sem ser os códigos, um ponto mencionado por uma das participantes. Seguidamente, todos os ícones da realidade aumentada foram colocados no canto inferior direito das imagens, apenas com duas exceções, isto para conferir mais consistência na colocação dos ícones. A terceira mudança foi escrever *you can't use this format until you see this icon again on the digital format* ou *you can't use this format until you see this icon again on the print format*, por baixo do ícone de mudança de formatos, para reforçar a mudança e tentar esclarecer melhor como funciona a navegação transmedia. Também foi adicionado no fôlio o número do artigo para reforçar a distinção entre artigos, dado que alguns participantes disseram que por vezes ficava difícil de perceber quando é que um artigo começava e terminava. A última alteração foi a mudança de espessura da tipografia no digital na caixa de texto que diz ao utilizador para visitar o *Space Type Generator* para elaborar as suas composições. Esta mudança ocorreu porque um dos participantes indicou problemas de legibilidade (figura 76).



Figura 76. Espelhos finais do primeiro artigo. **Fonte:** Própria.

Relativamente às mudanças do segundo artigo foi adicionado uma linha laranja à volta do logo do *Studio Dumber*, para se assemelhar ao laranja dos códigos QR. Foi alterado de igual modo a direção do ícone de mudança de formato, foi adicionada a frase de reforço ao ícone de mudança, foi alterado o posicionamento dos ícones da realidade aumentada e, por fim, foi adicionado *article 2* no fôlio, da revista impressa. Todas estas modificações são iguais às do artigo anterior para conferir consistência e coerência entre as páginas da revista (figura 77). Logicamente as mesmas alterações dos artigos anteriores foram aplicadas no terceiro e último artigo da *Zukunft* (figura 78).



Figura 77. Páginas finais do segundo artigo. **Fonte:** Própria.



Figura 78. Espelhos finais da revista impressa do terceiro artigo. **Fonte:** Própria.

Na ficha técnica apenas foi alterado o ícone de mudança, porém neste não foi adicionado a frase explicativa, porque é o último ícone e a última mudança (figura 79A). Por fim, na contracapa da *Zukunft* nenhuma modificação foi feita posterior às entrevistas com os utilizadores (figura 79B).



Figura 79. A. Ficha técnica final. B. Contracapa final da *Zukunft*. Fonte: Própria.

Embora tenham sido demonstradas as alterações e o resultado da *Zukunft*, é importante resumir como navegar através dos dois formatos, de maneira a experienciar a revista da forma que foi inicialmente projetada. Deste modo será apresentado um esquema que resume, através dos *mockups* e setas indicadoras, como o utilizador deve vivenciar a revista. Para ler a *Zukunft* o utilizador deve ter ambos os formatos perto de si, se bem como o seu telemóvel, e deve proceder a pegar no formato físico e começar a navegar. Quando chega à página de conteúdos, pode proceder para o formato digital uma vez que lá diz *make sure to have the digital format next to you to experience the magazine*. Quando encontrar a página de conteúdos digital e o devido ícone de transparência, pode colocar o acetato no topo do ecrã e ver o índice completo. Deve continuar, posteriormente, na revista física e começar a ler os artigos até encontrar o ícone que informa que o mesmo irá continuar no formato digital. Neste instante o utilizador deverá passar para o digital para terminar de ler o artigo e este procedimento deverá ser aplicado nos restantes artigos, fazer a alteração de formato sempre que encontrar o devido ícone. Adicionalmente, sempre que o leitor encontrar o ícone da realidade aumentada deve usar o seu telemóvel, através da aplicação, para fazer *scan* às imagens e ver a sua devida animação.

Além deste grande foco na narrativa transmedia, apostou-se também numa narrativa visual, no sentido em que no início da revista existem mais tons roxos e mais a presença da cor branca e ao longo da revista os tons verdes vão sendo mais predominantes, tal como a cor preta. Para além disso, são apresentados também em primeiro lugar artigos mais ligados à área do design, como tipografia e identidade visual e, por fim, o artigo relacionado às ilustrações, com uma grande presença fotográfica (figura 80).

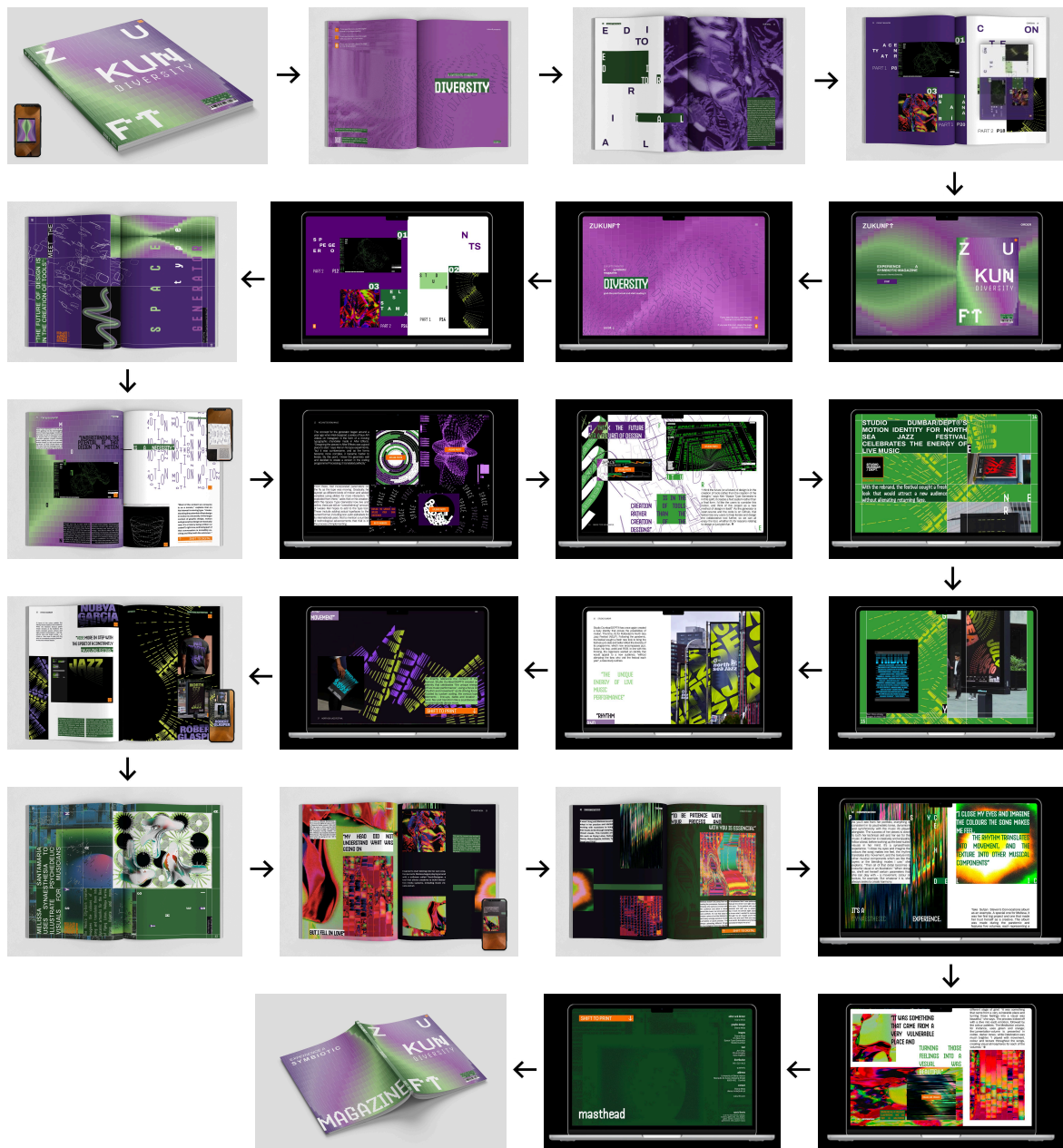


Figura 80. Esquema de navegação completa da revista *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Para finalizar, falta apresentar fotografias da versão final da *Zukunft* impressa e digital, consoante as melhorias sugeridas pelos utilizadores. Foi impressa uma nova versão em papel com uma gramagem superior e melhor qualidade de impressão, tendo em conta que esta seria o protótipo final. São de igual modo apresentadas algumas fotografias de uma utilizadora a navegar pela revista, para melhor ilustrar como interagir com a mesma (figura 81).



Figura 81. Fotografias da versão final da revista *Zukunft*. **Fonte:** Própria.

Conclusão

Toda a investigação teórica e o desenvolvimento do projeto revelaram-se fundamentais para o aprofundamento do conhecimento nas áreas abordadas neste relatório, nomeadamente o design, o design editorial, as revistas e a hibridização editorial. Através da metodologia aplicada, foi possível abordar e solucionar o problema inicialmente identificado, relacionado com a dificuldade de estabelecer uma simbiose entre os formatos impresso e digital em publicações editoriais, nomeadamente no caso das revistas.

Esta problemática surge das adversidades e incertezas associadas à hibridização editorial. No início da revolução digital, acreditava-se que os formatos impressos se tornariam obsoletos, e que publicações como revistas, entre outros meios editoriais, cairiam em desuso, tornando-se anacrónicas. Criou-se, assim, uma dicotomia entre o texto impresso e o texto digital, entre o material e o imaterial, o que fez com que ambos parecessem pertencer a épocas distintas. É notável, de facto, o crescente uso do formato digital no contexto do design editorial, devido ao fácil acesso, portabilidade e familiaridade. No entanto, a impressão não desapareceu por completo e mantém-se como o formato preferido para leitura, continuando a ser amplamente associado a esta área (Cetto, 2021). Assim, fica claro que ainda persiste a ideia de separar os dois formatos e debater qual é superior, em vez de se promover a sua integração. Esta visão de integração é apoiada por Alessandro Ludovico, que afirma que “o papel e o pixel se complementam, mesmo quando competem entre si”³² (Ludovico, 2012, p. 117).

No entanto, no âmbito desta discussão, emergem oportunidades para inovar, reinventar e adaptar os modelos editoriais e de negócio (Silva, 2011). Uma dessas possibilidades é a hibridização editorial, um conceito que ganhou relevância após a alteração do paradigma das revistas, dando origem a um novo tipo de publicações. Através deste conceito, são implementadas soluções que visam a integração de ambos os formatos, impresso e digital, tornando-os complementares e assegurando que ambos se mantenham relevantes, ao mesmo tempo que proporcionam uma experiência de leitura melhor e mais enriquecedora para o utilizador.

Tendo em consideração este contexto, a justificação para a elaboração deste relatório é precisamente defender e demonstrar as possibilidades da simbiose editorial entre dois formatos diferentes. Evidencia-se, assim, que as revistas devem continuar a ser exploradas de forma mais experimental com o objetivo de testar os seus limites utilitários, criativos e materiais. Desta forma, reforça-se a continuidade da essência da revista, afastando-se as noções de desaparecimento ou competição entre os formatos, a favor de uma abordagem complementar e integrada.

³² “[...] paper and pixel complement each other, even as they compete with one another.”

Relembrando, os objetivos deste relatório foram os seguintes:

- investigar de forma rigorosa e aprofundada a essência da revista, por meio do estudo da sua anatomia, do seu contexto histórico e da compreensão das novas abordagens editoriais;
- identificar soluções de simbiose entre os formatos impresso e digital, esquematizando as suas características conceptuais;
- explorar e testar as soluções identificadas para a criação de uma revista simbiótica, que combine os dois formatos, físico e digital. Todos esses objetivos, interligados, visavam alcançar uma resposta à questão de partida: **que soluções existem para criar uma simbiose editorial entre o formato impresso e o digital numa revista?** Para chegar a essa resposta, foi essencial a análise das novas abordagens editoriais e o estudo de casos, permitindo formular uma esquematização simbiótica que integra as oito soluções encontradas, sendo elas a **realidade aumentada**, a **transparência**, a **união literal**, a **tinta eletrônica**, a **interação analógico-digital**, a **narrativa transmedia**, o **código QR** e o **web to print**.

Esta esquematização simbiótica conduziu, por sua vez, ao desenvolvimento de um fator crucial para responder à questão de partida desta investigação: a criação da revista híbrida *Zukunft*, que incorporou cinco das oito soluções identificadas. Esta revista foi concebida com o objetivo de ser um exemplo de simbiose editorial, apresentando-se em dois formatos distintos, físico e digital, numa relação que não apenas os complementa, mas também os torna interdependentes.

Após a elaboração da *Zukunft*, tornou-se fundamental avaliar, através de entrevistas com os utilizadores, se este tipo de revista poderia realmente elevar a experiência de leitura e aumentar o interesse tanto pelas publicações impressas quanto pelas interações digitais. A conclusão obtida com base nas entrevistas foi bastante positiva: os utilizadores consideraram que revistas híbridas, como a *Zukunft*, representam uma mais-valia, sugerindo que deveria haver um maior investimento por parte das publicações editoriais em soluções de hibridização. Isto deve-se ao facto de estas publicações conseguirem reunir o melhor dos dois formatos: o conforto e a familiaridade do papel, aliados à interação e à usabilidade do digital. A retrospectiva das entrevistas revelou-se amplamente favorável, com todos os utilizadores a expressarem apreço pela experiência, indicando que estariam interessados em adquirir e vivenciar novamente revistas com estas características. Além disso, considerando a baixa periodicidade das edições, muitos relataram que este seria um produto a usufruir de forma pausada e reflexiva, até ao lançamento da próxima edição.

Uma das maiores aprendizagens e conclusões retiradas do desenvolvimento deste projeto foi a constatação de que as revistas são, de facto, objetos dinâmicos e versáteis, muito mais do que tradicionalmente se acredita ou dissemina. A prova disso é a *Zukunft*,

uma publicação simbiótica que proporcionou uma experiência satisfatória aos entrevistados deste estudo. Ficou evidente a importância da união e coexistência de múltiplos formatos editoriais, que contribuem para o enriquecimento tanto da área editorial como das temáticas abordadas. Embora o formato físico e o digital possuam diferenças intrínsecas, "um não exclui o outro e, surpreendentemente, a interação recíproca pode gerar resultados inesperados. As qualidades de ambos os suportes são bastante distintas, o que torna a sua comparação interessante e instigante" (Cetto, 2021, pp. 62-63). Este tipo de transdução entre os dois meios revela-se particularmente pertinente numa era pós-digital, onde as publicações híbridas refletem o *zeitgeist*, permitindo que os formatos impressos e digitais coexistam e se influenciem mutuamente. Estas publicações representam uma nova vaga editorial que combina a sofisticação, tangibilidade e conforto das edições impressas com as capacidades superiores de interação multimédia proporcionadas pelo digital (Cetto, 2021).

Relativamente aos aspetos que poderiam ter sido abordados de forma diferente, destacamos alguns pontos:

- Deveriam ter sido consideradas cuidadosamente a quantidade de conteúdo e páginas da revista. Talvez tivesse sido mais apropriado produzir uma versão mais extensa da revista, aproximando-se o mais possível de uma versão final, de modo a obter uma noção mais precisa da navegação e do funcionamento efetivo da *Zukunft*, em vez de apenas um protótipo. No entanto, devido a limitações de tempo e financiamento, tal não foi viável.
- A inclusão de uma componente sonora, poderia ter elevado a interação e enriquecido a experiência do utilizador.
- Das cinco soluções propostas, realidade aumentada, transparência, interação analógico-digital, narrativa transmedia e código QR, quatro foram relativamente bem exploradas, contudo a solução interação analógico-digital merecia maior atenção, uma vez que foi a solução que passou mais despercebida e com a qual os utilizadores tiveram mais dificuldades em interagir. Percebeu-se também que é necessário considerar a relação entre o número de soluções utilizadas, o número de páginas e à eficiência de navegação.
- Deveria ter sido dada mais atenção à transição entre formatos. Quando esta transição não é executada de forma eficiente, compromete a fluidez e a organização da navegação pela revista. Seria, portanto, necessário testar várias abordagens para identificar a forma mais intuitiva e autoexplicativa de assinalar essas mudanças entre formatos.
- Não ficou claro se as dificuldades na implementação da narrativa transmedia e na transição entre formatos se deveram à inovação desta abordagem, que ainda não é amplamente difundida, ou à escolha de uma composição gráfica inadequada.

Talvez uma revista com um design mais simples e minimalista tivesse facilitado a identificação e compreensão dessas transições por parte dos utilizadores.

- Deveria ter sido planeado adequadamente a forma como os utilizadores acedem à versão digital. Cada versão deveria ser personalizada para o leitor, pelo que teria sido necessário desenvolver um sistema de códigos. Esse sistema disponibilizaria um código específico por leitor, código esse, que poderia estar disponível no momento da encomenda ou inserido na própria revista física, permitindo o acesso ao conteúdo digital.
- Por fim, seria interessante testar uma navegação não linear, em oposição à navegação pré-estabelecida na *Zukunft*. Nesta revista havia um caminho sequencial a seguir para tudo fazer sentido e se o utilizador falhasse uma indicação já não faria sentido. Seria curioso se o conteúdo estivesse presente de outra forma, de modo a que o utilizador pudesse navegar livremente e ler os artigos consoante a sua vontade.

Em síntese, este relatório procurou apresentar a revista como um meio de comunicação versátil, que combina uma diversidade de conteúdos e deve ser definida pela sua essência, características e objetivos, independentemente do suporte em que é apresentada. Esta abordagem confere às revistas a capacidade de explorar inúmeras experiências únicas e criativas, que desafiam os seus limites. A *Zukunft* procurou materializar esta visão, através do seu conceito e das suas soluções simbióticas, nomeadamente a realidade aumentada, a transparência, a interação analógico-digital, a narrativa transmedia e o código QR. O objetivo era demonstrar as vantagens das revistas híbridas, proporcionando uma experiência inovadora e incentivando outras publicações a explorar novos horizontes e a fazer mais e melhor.

Com base na investigação teórica e no desenvolvimento prático da revista simbiótica *Zukunft*, é possível fazer algumas recomendações para o futuro. Muitas destas recomendações resultam de ideias que não puderam ser concretizadas devido a limitações financeiras ou de tempo; outras surgiram a partir de sugestões dos entrevistados ou emergiram após a conclusão do projeto, o que impediu a sua implementação. Para além das recomendações específicas para revistas simbióticas, que integram formatos físicos e digitais, será também apresentado um apontamento, desafio ou motivação para a criação de revistas ainda mais diversas e dinâmicas, que questionem os limites e o formato tradicional das publicações periódicas editoriais. Assim, em estudos ou projetos futuros, é recomendado o estudo e implementação de uma componente mais sensorial, especialmente no formato digital, apostando na introdução de elementos sonoros. Esta abordagem pode intensificar a imersão na revista, estimulando mais sentidos além da visão, como a audição, e complementando a experiência. No formato físico, seria igualmente benéfico explorar o sentido do tato de forma mais elaborada,

incorporando diferentes tipos de impressão, papel e materiais com diversas texturas, elevando assim a experiência tátil e enriquecendo a fruição da revista física.

É também recomendado uma distribuição de conteúdo que inclua mais texto no formato físico e mais imagens, vídeos e animações no digital, considerando que a maioria dos leitores prefere o papel ao ecrã. Embora nem todos os artigos possam ser assim, já que a animação pode ser interessante num contexto diferente, é importante manter a diversidade. Além disso, as mudanças de formato e as quebras de leitura devem ser pensadas de forma a garantir a praticidade; nem todos os artigos devem ser divididos. Dessa forma, a revista poderia ser lida de maneira mais flexível, permitindo que os utilizadores a levassem, seja na versão física ou digital, para qualquer lugar e a lessem conforme a sua conveniência. É sugerido ainda que, dado que existem múltiplas soluções para criar uma simbiose e que as revistas são objetos dinâmicos e versáteis, cada edição pudesse ser distinta da anterior, gerando uma expectativa e curiosidade em relação ao que esperar a cada lançamento.

Para facilitar a transição entre formatos, além de ícones ou frases explicativas, poderia ser interessante cortar texto ou imagens na versão impressa e direcionar o restante para o formato digital ou realidade aumentada. Assim, os utilizadores teriam acesso ao conteúdo ausente num meio através do outro. Informando os leitores desde o início sobre a natureza simbiótica da revista, é provável que eles consigam transitar entre os formatos sem necessidade de indicações explícitas.

É de considerar ainda que num projeto ou em estudos futuros se deve apostar significativamente na realidade aumentada, pois esta oferece uma interação forte entre a revista e o utilizador, sendo uma tecnologia familiar e reconhecível. A sua aplicação pode ir além de animações e vídeos, incluindo elementos lúdicos como jogos, o que tornaria a experiência mais dinâmica e atrativa para diferentes faixas etárias, incluindo crianças e adolescentes. Além disso, a realidade aumentada pode abrir possibilidades criativas, como tradução de conteúdos e adaptações para pessoas com daltonismo ou deficiência visual, permitindo navegação por meio de áudio, braille ou texturas diferenciadas. A inclusão é um aspeto importante a considerar nas revistas. Tanto a realidade aumentada como os códigos QR oferecem vantagens pela sua familiaridade. Por exemplo, os códigos QR podem ser usados no final de artigos para que os leitores verifiquem atualizações ou acessem a conteúdos adicionais.

Com este projeto de investigação, espera-se ter contribuído para a compreensão do conceito de revista simbiótica e a identificação de soluções simbióticas que possam ser implementadas no âmbito do design editorial. Pretende-se, também, incentivar designers editoriais e investigadores a explorar os limites conceptuais e materiais das revistas, recuperando e adaptando tendências passadas, e experimentando novas formas de oferecer uma experiência de leitura enriquecedora. Além disso, fica em aberto a

possibilidade de imaginar revistas em formatos inovadores, como projeções, instalações, *podcasts* ou séries, demonstrando que, quando a essência da revista é respeitada, os seus limites são infinitos.

Referências Bibliográficas

- Abell, J. (2018, 27 Maio). <cite>Wired</cite> iPad App Sells 24,000 Copies in First 24 Hours. Wired. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.wired.com/2010/05/wired-ipad-app-sells-24000-copies-in-first-24-hours/>
- Abrahamson, D. (2009). The Future of Magazines, 2010-2020. *Journal of Magazine and New Media Research*. 10(2).
- Abrahamson, D. (2015). The Future of the Magazine Form: Digital Transformation, Print Continuity. *Journal of Magazine Media*, 16(1).
- Aicher, O. (2015). *The World as Design* (2ª ed). Berlim: Wilhelm Ernst & Sohn.
- AIGA. (s.d.). 1989 AIGA Medalist: Bea Feitler. AIGA. Consultado 11 Setembro, 2023, de <https://www.aiga.org/membership-community/aiga-awards/1989-aiga-medalist-bea-feitler>
- Ali, F. (2009). *A Arte de Editar Revistas*. Companhia Editora Nacional.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. AVA Publishing SA.
- AnOther. (2011, 4 Maio). *About Us*. AnOther. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.anothermag.com/about-us>
- Apfelbaum, S., & Cezar, J. (2014). *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Artivive. (2020, 21 Fevereiro). *Amazing Augmented Reality Magazine – PORT*. YouTube. Consultado 11 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=jrgBYNTBwi8>
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type & typography*. (2ª ed). Londres: Laurence King Publishing.
- Berry, D. (2014). *Post-Digital Humanities: Computation and Cultural Critique in the Arts and Humanities*. Research Gate. 10.48550/arXiv.2407.05922
- Blackwell, L. (1992). *Twentieth Century Type*. Londres: Laurence King Publishing.
- Blackwell, L. (2000). *The End of Print: The Grafik Design of David Carson* (2ª Ed.). Londres: Laurence King Publishing.
- Boulton, M. (2009). *A Practical Guide to Designing for the Web*. Reino Unido: Mark Boulton Design Ltd.
- Britannica. (2023, 21 Abril). *Magazine*. Britannica. Consultado 11 Setembro, 2023, de <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing>
- Brocke, J. & Headache, A. & Hevner, A. (2020). *Introduction to Design Science Research*. Research Gate. 10.1007/978-3-030-46781-4_1
- Caldwell, C., & Zapatero, Y. (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Londres: Laurence King Publishing.

- Cantavalle, S. (2019, 5 Abril). *The History of Paper: from its origins to the present day*. Pixar Printing. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/history-paper/>
- Caratti, E., & Baule, G. (2021). *The Design of Social Independent Magazines*. Multiple Translations for a New Design Sensitivity. Academia.
- Cascone, K. (2000). The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music. *Computer Music Journal*. 24(4), 12-18.
- Cetto, S. (2021). *Post-Digital Printing. Exploring the relation between print and digital publishing*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/51765>
- Colomina, B., & Wigley, M. (2016). *Are We Humans?: Notes on an Archaeology of Design*. Baden: Lars Müller Publishers.
- Corballis, M. C. (2002). *From Hand to Mouth: The Origins of Language*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv173f25v>
- Dourado, T. (2013). *Revistas em Formatos Digitais: Modelos e Novas Práticas Jornalísticas*. [Dissertação Pós-Graduação, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da Universidade Federal da Bahia. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/14009>
- Drucker, J., & McVarish, E. (2013). *Graphic Design History: A Critical Guide* (2ª Ed.). Pearson.
- Duncombe, S. (2008). *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture* (2ª Ed.). Bloomington: Microsom Publishing.
- Duvergé, I. (2016, 13 Maio). "Manual to digital" — hybrid magazine. Bēhance. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.behance.net/gallery/37151795/Manual-to-Digital-Magazine-Website>
- Esquire. (2009, 9 Novembro). *Behind the Scenes of Augmented Esquire*. Esquire. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.esquire.com/news-politics/news/g371/augmented-reality-technology-110909/>
- Esquire. (2022, 4 Maio). *Meet the Esquire Team*. Esquire. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.esquire.com/about/a26377/about-us/>
- Ess, C. (2020, Janeiro). *From the digital to a post-digital era?*. Research Gate. 10.4337/9781788972000.00013
- Filippova, A. (s.d.). *Readymag Stories: April Greiman*. Readymag. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://readymag.com/designstories/april-greiman/>
- Flusser, V. (2010). *Uma Filosofia do Design: A Forma das Coisas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Foges, C. (2000). *Design de Revistas*. Lisboa: Desarte.
- Freire, M. (2016). *Jornalismo de Revistas em Tablets: Um Estudo dos Aplicativos para iPad da revista Wired e Katachi*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.

Gordon, J. (2011). *The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines: How the Next Generation of Digital Magazines is Succeeding as an Advertising Platform*. Nextbook Media & VIVmag. Consultado 12 Junho, 2023, de <http://pages.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/docs/joshgordonstatic.pdf>

Graphéine. (s.d.). *Recognize and play with typographic classification*. Graphéine. Consultado 18 Agosto, 2023, de <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/typographic-classification-learn-typography>

Haslam, A. (2010). *O Livro e o Designer II: Como Criar e Produzir Livros*. São Paulo: Rosari.

Hearst. (s.d.). *Esquire*. Hearst. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.hearst.com/magazines/esquire>

Heller, S. (2003). *Merz to Emigré and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century*. Nova Iorque: Phaidon.

Holmes, T., & Nice, L. (2011). *Magazine Journalism*. Nova Iorque: SAGE Publications Ltd.

Hurlburt, A. (1978). *The Grid: A Modular System for the Design and Production of Newspapers, Magazines and Books*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

Inquemag. (s.d.). *Inque Magazine*. Inquemag. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://inquemag.com/>

Instituto de Arte de Minneapolis. (s.d.). *Medieval Illuminated Manuscripts*. Instituto de Arte de Minneapolis. Consultado 11 Setembro, 2023, de <https://new.artsmia.org/programs/teachers-and-students/teaching-the-arts/five-ideas/medieval-illuminated-manuscripts>

Ives, N. (2011, 9 Setembro). *WIRED MAGAZINE, SHOWTIME DELIVER AUGMENTED REALITY TO PROMOTE 'HOMELAND'*. Adage. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://adage.com/article/media/wired-s-augmented-reality-ads-showtime/229698>

Jenkins, H. (2006). *Cultura de Convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2007, 21 Março). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins. Consultado 24 Abril, 2023, de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jones, C. (2015, 13 Março). *How Rihanna became the face of a digital revolution*. Dazed Digital. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24084/1/how-rihanna-became-the-face-of-a-digital-revolution>

Jury, D. (2004). *About Face: Reviving the Rules of Typography*. Suíça: RotoVision.

Klanten, R et al. (2010). *Turning pages: editorial design for print media*. Berlim: Gestaltem.

Knappek, C. (2017, 28 Maio). *Pourquoi les dos des livres sont-ils (presque) tous écrits dans le même sens?* Slate. Consultado 5 Julho, 2023, de <https://www.slate.fr/story/146151/dos-des-livres>

Kreaflok. (2022, 23 Novembro). *The Advantages & Disadvantages of Having Print Advertising*. Kreaflok. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://kreafolk.com/blogs/articles/advantages-disadvantages-of-print-advertising>

Leslie, J. & Blackwell, L. (2000). *Issues: New Magazine Design*. Gingko Press Inc.

Leslie, J. (2013). *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era*. Londres: Laurence King Publishing.

Lewis, A. (2016). *So you want to publish a magazine?* Londres: Laurence King Publishing.

Lopes, A. (2013). *Design e Editorial*. Em Nicolau, R. Zoom Design, Teoria e Prática. (pp.23-28). Paraíba: Ideia Editora.

Ludovico, A. (2012). *Post-digital print: The Mutation of Publishing since 1894*. Eindhoven: Onomatopee.

Lupton, E. (2004). *Thinking with Type*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2006). *Pensar com Tipos: Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes*. São Paulo: Cosac Naify.

Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosas Naify.

Lupton, E. (2014). *Type on Screen. A Critical Guide for Designers, Writers, Developers & Students*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Magculture. (s.d.). *AnOther Magazine #46*. Magculture. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://magculture.com/products/another-magazine-46>

Marcus, G. (2002). *What is Design Today?*. Nova Iorque: Harry N. Abrams.

Margolin, V. (2015). *World History of Design. Prehistoric Times to World War I*. Londres: Bloomsbury.

Masurier, M. (2012). Independent Magazines and the Rejuvenation of Print. *International Journal of Cultural Studies*, 15(4). 383-398.

McDowell, (2021, 25 Agosto). *Exclusive: Fashion magazines are minting NFTs*. Vogue Bu Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.voguebusiness.com/technology/exclusive-fashion-magazines-are-minting-nfts>

Meggs, P. (1998). *A History of Graphic Design* (3ª ed). John Wiley & Sons, Inc.

Meggs, P., & Purvis, A. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. (6ª ed). Wiley.

Mitcham, C. (1995). *Ethics into Design*. Em Buchanan, R. & Margolin, V., *Discovering Design: Explorations in Design Studies* (pp.173-189). The University of Chicago Press.

Moneyshot. (s.d.). *These Magazines Will No Longer Be Printed In 2020*. Moneyshot. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.moneyshot.com/business/these-magazines-will-no-longer-be-printed-in-2020/?view-all&andro=1&ios=1&safari=1>

- Moon. (s.d.). *Moon Magazine*. Moon Magazine. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://moonmagazine.eu/>
- Morgan, B. (2023). *The Top 15 Best Examples Of Phygital Customer Experiences*. Forbes. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2023/08/02/the-top-15-best-examples-of-phygital-customer-experiences/>
- Moser, H. (2011). *The art director's handbook of professional magazine design: classic techniques and inspirational approaches* (3ªed). Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Mouley, F. & Kaneko, M. (2016, 9 Maio). *Cover Story: Christoph Niemann's "On the Go"*. The New Yorker. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2016-05-16>
- Müller-Brockmann, J. (1999). *Grid Systems In Graphic Design: A Visual Communication Manual For Graphic Designers, Typographers And Three Dimensional Designers*. Salenstein: Niggli Verlag.
- Narrativa 3.0. (2016, 3 Junho). *Jekyll and Hyde, Martin Kovacovsky e Marius Hügli*. Medium. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://medium.com/@narrativa3.0/jekyll-and-hyde-501b028e1579>
- Nayak, A. (2022, 18 Outubro). *20 Kick-Ass Fonts for Web Design*. UX Planet. Consultado 18 Agosto, 2023, de <https://uxplanet.org/the-20-best-fonts-for-web-design-3a6f4bbcfb4d>
- Neufeld, K. (2010, 27 Maio). *Wired on the iPad, My Experience*. Kelley Neufeld. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://kenleyneufeld.com/2010/05/27/wired-on-the-ipad-my-experience/>
- Nguyen, J. (2010). *Digital and Printed Magazines' Effects on the Environment*. Digital Commons.
- Noemia. (2011, 11 Março). *Qual a origem da palavra revista?*. Origem da Palavra. Consultado 24 Abril, 2023, de [https://origemdapalavra.com.br/palavras/revista/#:~:text=Resposta%3A,mais%20ver%20%C2%20"ver"](https://origemdapalavra.com.br/palavras/revista/#:~:text=Resposta%3A,mais%20ver%20%C2%20)
- Norman, D. (2002). *The Design of Everyday Things*. Nova Iorque: Basic Books.
- Nunes, A. (2020). *Design para a Sustentabilidade: Métodos e Práticas de Design Editorial e Produção mais Sustentável*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/36614>
- Pender, K. (1998). *Digital Colour in Graphic Design*. Boston: Focal Press.
- Quinn, T. (2023). *Digital magazines: News and a history timeline*. Magforum. Consultado 24 Abril, 2023, de http://www.magforum.com/digital_history.htm
- Rivers, C. (2006) *Mag-art: Innovation in Magazine Design*. Mies: Rotovision.
- Robinson, A. (1995). *The Story of Writing*. Londres: Thames & Hudson.

- Rocha, C. (1985). *Revistas literárias do séc. XX em Portugal*. Vila da Maia: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Rocha, C., & Nogueira, M. (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Rogener, S. & Pool, A. & Packhauser, U. (1995). *Branding with Type: How type sells*. Indianápolis: Adobe Press.
- Ryan, M. (2016, Novembro). *Transmedia narratology and transmedia storytelling*. Em NODO: Narrativas transmediales. *Artnodes*, 18.
- Salon. (2023). *Ten years of Salon*. Salon. Consultado 24 Abril, 2023, de https://www.salon.com/2005/11/14/salon_history/
- Samara, T. (2002). *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Samara, T. (2005). *Publication Design Workbook: A Real World Design Guide*. Estados Unidos da América: Rockport Publishers.
- Scalzo, M. (2006). *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto.
- Seddon, T. (2014). *Greetings from Retro Design: Vintage Graphics Decade by Decade*. Londres: Thames & Hudson.
- Seita, S. (2017). Thinking the Unprintable in Contemporary post-Digital publishing. *Chicago Review*, 60/61 (4/1), 175-194.
- Silber, T. (2009). *What is a magazine? Publishing consultant offers six propertis-all platform neutral*. FolioMag. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.foliomag.com/what-magazine/#.UUleaVdS3qQ>
- Silva, D. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services and Use*, 31(3-4), 301-310. <https://doi.org/10.3233/ISU-2012-0661>
- Smith, E. (2016, 29 Fevereiro). *The Forgotten History of the CD-ROM Magazine*. Atlas Obscura. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.atlasobscura.com/articles/the-forgotten-history-of-the-cdrom-magazine>
- Sousa, M. (2002). *Guia de Tipos: Métodos para o uso das Fontes de PC*. Studocu.
- Stevenson, M. (2014, 27 Outubro). *Big ideas from the small web: HotWired's legacies, 20 years later*. Medium. Consultado 5 Julho, 2023, de https://medium.com/@_mstevenson/big-ideas-from-the-small-web-hotwireds-legacies-20-years-later-ca1dc2d41448
- Stewart, J. (2023, 10 Abril). *Learn How Color Theory Can Push Your Creativity to the Next Level*. My Modern Met. Consultado 18 Agosto, 2023, de <https://mymodernmet.com/basic-color-theory/>
- Stiegler, B.(2013). *What Makes Life Worth Living: On Pharmacology*. Cambridge: Polity Press.
- Strong, C. (2018, 24 Janeiro). *ESQUIRE | Field Notes | Space*. Claudia Strong. Consultado 24 Abril, 2023, de <http://587.claudiastrong.com/esquire-field-notes-space/>

Snyder, C. (2008, 8 Setembro). *Esquire's E Ink Cover A 21st Century Flop*. Wired. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.wired.com/2008/09/esquires-first/>

Sumner, D., & Rhoades, S. (2006). *Magazines: A Complete Guide to the Industry (Media Industries)*. Estados Unidos da América: Peter Lang Inc., International Academic Publishers.

Swartzlander, S. (2011). *Print Magazines: Linking to the Digital World*. Digital Commons.

The New Yorker. (s.d.). *About Us*. The New Yorker. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.newyorker.com/about/us?verso=true>

Thorpe, E. (2019, 17 Maio). *How QR codes are helping reinvent print magazines in South Africa*. Media Makers Meet. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://mediamakersmeet.com/how-qr-codes-are-helping-reinvent-print-magazines-in-south-africa/>

Tonkinwise, C. (2015, 21 Agosto). *Just Design: Being Dogmatic about Defining Speculative Critical Design Future Fiction*. Medium. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://medium.com/@camerontw/just-design-b1f97cb3996f>

Triviño, M. (2019). *Redefining Editorial Experience User Experience & User Interface Design in Digital Publications*. [Dissertação de Mestrado, Politécnic de Leiria]. Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/4372>

Universidade de Minnesota. (s.d.). *5.2. History of Magazine Publishing*. Universidade de Minnesota. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/5-2-history-of-magazine-publishing/>

Valente, I. (2017). *Design Editorial aplicado a Revistas Revista de Design Gráfico Português*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/15431>

Vergine, I. et al. (2019). Introducing and implementing phygital at work. *Studi Organizzativi*. 2, 137-163.

Villas-Boas, A. (1999). *O que é (e o que nunca foi) Design*. Rio de Janeiro: Ed. 2ab.

Wassermann, E. (2016, 18 Maio). *A Comprehensive Introduction to Grids in Web Design*. Envato. Consultado 5 Julho, 2023, de <https://webdesign.tutsplus.com/articles/a-comprehensive-introduction-to-grids-in-web-design--cms-26521>

Wired. (2023). *Podcasts*. Wired. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://www.wired.com/podcasts>

White, J. (2003). *Editing by Design* (3º Ed). Nova Iorque: Allworth Press.

Wozencroft, J. (1988). *The Graphic Language of Neville Brody*. Conti Tipocolor.

Zhu, J. (2018, 29 Outubro). *Breaking Down Wired Magazine*. Medium. Consultado 24 Abril, 2023, de <https://medium.com/@jasonlzhu/a-6ef71ab7ef04>

Zhukova, D. (s.d.). *GARAGE Magazine*. Meire und Meire. Consultado 24 Abril, 2023, de https://meireundmeire.com/dasha-zhukova_covers-issue-1-10/

Referências de Figuras

A Nossa Prima. (2018). A. *Anatomia da capa da revista A Nossa Prima (2022)*. 1. *Chamadas de capa*; 2. *Logotipo*; 3. *Imagem de capa*; 4. *Preço, data e número da edição*; 5. *Título*; 6. *Manchete*; 7. *Código de barras*. B. *Anatomia do espelho da revista A Nossa Prima (2018)*. 1. *Título*; 2. *Secção*; 3. *Imagem*; 4. *Entrada*; 5. *Fólio*; 6. *Legenda*; 7. *Corpo do texto*; 8. *Crédito do texto*; 9. *Destaque*. [Fotografia]. Silvadesigners. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.silvadesigners.com/a-nossa-prima>

A Nossa Prima. (2022). A. *Anatomia da capa da revista A Nossa Prima (2022)*. 1. *Chamadas de capa*; 2. *Logotipo*; 3. *Imagem de capa*; 4. *Preço, data e número da edição*; 5. *Título*; 6. *Manchete*; 7. *Código de barras*. B. *Anatomia do espelho da revista A Nossa Prima (2018)*. 1. *Título*; 2. *Secção*; 3. *Imagem*; 4. *Entrada*; 5. *Fólio*; 6. *Legenda*; 7. *Corpo do texto*; 8. *Crédito do texto*; 9. *Destaque*. [Fotografia]. Trustinnews. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://loja.trustinnews.pt/produto/a-nossa-prima-edicao-16/>

Alas, M. & Piggott, M. (2017). A. *Revistas convencionais, Elle (2019) e Vanit Fair (2017)*. B. *Revistas independentes, Viscose (2021) e Farta (2022)*. C. *Zines, Fanzine 137 (2011) e Walking Svalbard (2020)*. *Vanity Fair*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/07/angelina-jolie-cover-story>

Allan, H. (2017, 2 Outubro.). A. *Capa e espelho da revista The Face*. B. *Capa e espelho da revista Ray Gun*. C. *Capa da revista Beach Culture*. [Fotografia]. Medium. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://medium.com/@hannahmariiea/neville-brody-236d9d3064c7>

Another Magazine. (2017, 8 Setembro). A. *Revista Eros (1962)*. B. *Revista Facts (1965)*. C. *Revista Avant Garde (1968)*. D. *Revista Twen (1963)*. E. *Revista Ebony (1970)*. F. *Revista Ms. (1974)*. [Fotografia]. Another Magazine. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.anothermag.com/art-photography/10134/the-pioneering-female-art-director-youve-never-heard-of>

Apartamento. (2023). *Espelhos da revista Apartamento (2023), onde é possível observar um forte equilíbrio e ritmo entre a imagem e o texto*. [Fotografia]. Under the Cover. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.underthecover.pt/product/apartamento-31/>

Artbook. (s.d.). A. *Revista Poesia (1905)* B. *Revista Noi (1917)* C. *Revista Blast (1914)*. D. *Revista Merz (1923)*. E. *Revista De Stijl (1917)* F. *Revista LEF (1923)* G. *Revista Bauhaus (1928)*. H. *Revista Neue Grafik (1959)*. [Fotografia]. Artbok. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.artbook.com/blog-bauhaus-journal.html>

Artivive. (s.d.). *Edição com realidade aumentada da revista PORT (2019)*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=jrgBYNTBwi8>

Avant Garde. (s.d.). A. *Revista Eros (1962)*. B. *Revista Facts (1965)*. C. *Revista Avant Garde (1968)*. D. *Revista Twen (1963)*. E. *Revista Ebony (1970)*. F. *Revista Ms. (1974)*. [Fotografia]. Avant Garde. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://avantgarde.11owest4oth.com/>

Backstage Talks. (s.d.). A. *Capas figurativas, Dazed (2023) e Amore (2023)*. B. *Capas abstratas, Frieze (2023) e Eye (2017)*. C. *Capas textuais, Vestoj (2016) e Backstage Talks*. [Fotografia]. Backstage Talks. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://backstagetalks.com/#issue7>

Boutique Mags. (2023). A. *Capas figurativas, Dazed (2023) e Amore (2023)*. B. *Capas abstratas, Frieze (2023) e Eye (2017)*. C. *Capas textuais, Vestoj (2016) e Backstage Talks*. [Fotografia]. Boutique Mags. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.boutiquemags.com/numero-xyz.html>

Breeding, G. (2021, 20 Julho). A. *Capa e espelho da revista The Face*. B. *Capa e espelho da revista Ray Gun*. C. *Capa da revista Beach Culture*. [Fotografia]. Medium. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://medium.com/journey-group/embracing-chaos-in-design-2deb6f2a3daf>

Byluisvenegas. (2011). A. *Revistas convencionais, Elle (2019) e Vanit Fair (2017)*. B. *Revistas independentes, Viscose (2021) e Farta (2022)*. C. *Zines, Fanzine 137 (2011) e Walking Svalbard (2020)*. *Vanity Fair*. [Fotografia]. Byluisvenegas. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://byluisvenegas.myshopify.com/products/fanzine-137-17137?variant=15309914374193>

Caldwell, C., & Zapattera, Y. (2014). *Exemplos das lombadas das revistas Wired, Pop e Vanidad, respetivamente*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de Editorial Design: Digital and Print.

Cetto, S. (2021). *Projeto académico simbiótico da Sara Cetto (2021)*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de <http://hdl.handle.net/10451/51765>

Cherry Interactive. (s.d.). *Capa e contracapa da revista Blender, no formato em CD e imagens da revista Blender em vídeo*. [Fotografia]. Cherry Interactive. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.cherryinteractive.com/magazines.php>

David Carson Design. (s.d.). A. *Capa e espelho da revista The Face*. B. *Capa e espelho da revista Ray Gun*. C. *Capa da revista Beach Culture*. [Fotografia]. David Carson Design. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.davidcarsondesign.com/t/2001/06/24/beach-culture-magazine/>

Dazed Digital. (s.d.). A. *Capas da revista Nova*. B. *Capas da revista OZ*. [Fotografia]. Dazed Digital. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/18042/7/iconic-oz-covers>

Dean, R. (2021, 15 Agosto). A. *Revista Poesia (1905)* B. *Revista Noi (1917)* C. *Revista Blast (1914)*. D. *Revista Merz (1923)*. E. *Revista De Stijl (1917)* F. *Revista LEF (1923)* G. *Revista Bauhaus (1928)*. H. *Revista Neue Grafik (1959)*. [Fotografia]. Medium. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://medium.com/signifier/the-power-of-merz-dd177a878d97>

Design by OOF. (2019). A. *Quinta edição RETROSPETIVA impressa da Merge*. B. *Primeira edição IMPACTO digital da Merge, (2020)*. C. *Veduta 13 impressa (2019)*. D. *Veduta 16 digital (2022)*. *Design by OOF*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.oof.pt/projetos/veduta13/>

Design by OOF. (2022). A. *Quinta edição RETROSPETIVA impressa da Merge*. B. *Primeira edição IMPACTO digital da Merge, (2020)*. C. *Veduta 13 impressa (2019)*. D. *Veduta 16 digital (2022)*. *Design by OOF*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.oof.pt/projetos/veduta16/>

Design Inspiration. (s.d.). A. *Revista Poesia (1905)* B. *Revista Noi (1917)* C. *Revista Blast (1914)*. D. *Revista Merz (1923)*. E. *Revista De Stijl (1917)* F. *Revista LEF (1923)* G. *Revista Bauhaus (1928)*. H. *Revista Neue Grafik (1959)*. [Fotografia]. Design Inspiration. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.designspiration.com/save/28572703867/>

Design Inspiration. (s.d.). A. *Revista Eros (1962)*. B. *Revista Facts (1965)*. C. *Revista Avant Garde (1968)*. D. *Revista Twen (1963)*. E. *Revista Ebony (1970)*. F. *Revista Ms. (1974)*. [Fotografia]. Design Inspiration. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.designspiration.com/save/41137396431267/>

Design is History. (s.d.). A. *Espelho da revista Vanity Fair da autoria M.F. Agha*. B. *Espelho da revista Harper's Bazaar da autoria de Alexey Brodovitch*. C. *Espelho da revista Seventeen da autoria de Cipe Pineles*. D. *Espelho da revista Show da autoria de Henry Wolf*. [Fotografia]. Design is History. Consultado 5 Setembro, 2023, de <http://www.designishistory.com/1940/alexey-brodovitch/>

Dominic Winter Auctioneers. (2021, 21 Janeiro). *Revista Century Guild Hobby Horse (1884)*. [Fotografia]. Dominic Winter Auctioneers. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.dominicwinter.co.uk/Auction/Lot/763-mackmurdo-ah-et-al-editors-the-century-guild-hobby-horse-7-vols-in-4-1886-92/?lot=365446&sd=1>

Duvergé, I. (2016, 13 Maio). *Projeto Manual to Digital (2016)*. [Fotografia]. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.behance.net/gallery/37151795/Manual-to-Digital-Magazine-Website>

Esquire. (s.d.). *Edição especial com realidade aumentada da revista Esquire*. [Vídeo]. Youtube. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=wp2z36kKnos>

Esquire. (s.d.). *Estudo gráfico da revista Esquire*. [Fotografia]. Esquire. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.esquire.com/>

Esquire Classic. (s.d.). *Estudo gráfico da revista Esquire*. [Fotografia]. Esquire Classic. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://classic.esquire.com/>

Eye Magazine. (s.d.). A. *Revista Eros (1962)*. B. *Revista Facts (1965)*. C. *Revista Avant Garde (1968)*. D. *Revista Twen (1963)*. E. *Revista Ebony (1970)*. F. *Revista Ms. (1974)*. [Fotografia]. Eye Magazine. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.eyemagazine.com/feature/article/eros>

Farta. (2022). A. *Revistas convencionais, Elle (2019) e Vanit Fair (2017)*. B. *Revistas independentes, Viscose (2021) e Farta (2022)*. C. *Zines, Fanzine 137 (2011) e Walking Svalbard (2020)*. [Fotografia]. Farta. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.farta.pt/shop/p/issue-1-francesinha>

Fashion Summed Up. (2020, 5 de Fevereiro). A. *Espelho da revista Vanity Fair da autoria M.F. Agha*. B. *Espelho da revista Harper's Bazaar da autoria de Alexey Brodovitch*. C. *Espelho da revista Seventeen da autoria de Cipe Pineles*. D. *Espelho da revista Show da autoria de Henry Wolf*. [Fotografia]. Fashion Summed Up. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://fashionsummedup.com/2020/02/05/gha-mehemet-fehmy/>

Frieze. (2023). A. *Capas figurativas, Dazed (2023) e Amore (2023)*. B. *Capas abstratas, Frieze (2023) e Eye (2017)*. C. *Capas textuais, Vestoj (2016) e Backstage Talks*. [Fotografia]. Frieze. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.frieze.com/magazines/frieze-magazine/issue-236>

Galvan, M. (2020). *Esquema das várias combinações de cores*. [Gráfico]. Medium. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://uxdesign.cc/everything-you-need-to-know-about-color-d921c07c8bob>

GARAGE. (s.d.). *Exemplos variados das animações com realidade aumentada das edições 7 a 11, respetivamente, da revista GARAGE (2016)*. [Fotografia]. Youtube. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/@TheGarageMagazine>

Goodreads. (2013, 16 Julho). *Capa e páginas de Night Film e uma captura de ecrã da aplicação móvel (2013)*. [Fotografia]. Goodreads. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.goodreads.com/book/show/18770398-night-film>

Graphic Design. (s.d.). A. *Capa e espelho da revista The Face*. B. *Capa e espelho da revista Ray Gun*. C. *Capa da revista Beach Culture*. [Fotografia]. Graphic Design. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://davidcarson1996.wordpress.com/neville-brody/>

Grevet, T. (2023). A. *Capas figurativas, Dazed (2023) e Amore (2023)*. B. *Capas abstratas, Frieze (2023) e Eye (2017)*. C. *Capas textuais, Vestoj (2016) e Backstage Talks*. [Fotografia]. Your Celebrity Magazines. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.yourcelebritymagazines.com/products/dazed-summer-2023-the-homegrown-issue-dua-lipa>

Lubomirski, A. (2019). A. *Revistas convencionais, Elle (2019) e Vanit Fair (2017)*. B. *Revistas independentes, Viscose (2021) e Farta (2022)*. C. *Zines, Fanzine 137 (2011) e Walking Svalbard (2020)*. [Fotografia]. Fashionista. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://fashionista.com/2019/08/angelina-jolie-elle-september-2019>

Instituto de Arte de Minneapolis. (s.d.). *Exemplo de páginas de manuscritos iluminados. Aqui é observável as ilustrações e as decorações, assim como as diversas composições. É curioso como em algumas a grelha está visível*. [Fotografia]. Instituto de Arte de Minneapolis. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://new.artsmia.org/programs/teachers-and-students/teaching-the-arts/five-ideas/medieval-illuminated-manuscripts>

Internet Archive. (2021, 22 Fevereiro). *Capa e contracapa da revista Blender, no formato em CD e imagens da revista Blender em vídeo*. [Fotografia]. Internet Archive. Consultado 5 Setembro, 2023, de https://archive.org/details/blender_magazine/Blender_3.1_Back.jpg

Jow Head. (s.d.). A. *Capa da revista Erbauliche Monaths-Unterredungen (1663)*. B. *Capa da revista Le Mercure Galant (1672)*. C. *Capa da revista The Gentleman's Magazine (1731)*. [Fotografia]. Jow Head. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://jowhead.files.wordpress.com/2014/03/lieder17864.jpg>

Kovacovsky, M. (s.d.). *Livro Jekyll and Hyde, da autoria de Martin Kovacovsky (2011)*. [Fotografia]. Youtube. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=PGrq1LXKSg>

Magforum. (s.d.). A. *Capas da revista Nova*. B. *Capas da revista OZ*. [Fotografia]. Magforum. Consultado 5 Setembro, 2023, de <http://www.magforum.com/nova-magazine/nova-magazine-covers-1970.htm>

Mariola Fentmoda. (2015, 25 Outubro). A. *Capa da revista Erbauliche Monaths-Unterredungen (1663)*. B. *Capa da revista Le Mercure Galant (1672)*. C. *Capa da revista The Gentleman's Magazine (1731)*. [Fotografia]. Mariola Fentmoda. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://mariolafentmoda.wordpress.com/tag/le-mercure-galant/>

Martins, F. (2023). *Anatomia da versão digital Portuguese Soul (2023)*. 1. Logótipo; 2. Menu de navegação; 3. Ícone de pesquisa; 4. Título; 5. Data; 6. Secção; 7. Entrada; 8. Corpo do texto; 9. Crédito do texto; 10. Imagem; 11. Rodapé. [Fotografia]. Portuguese Soul. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://portuguesesoul.com/2023/01/27/catarina-furtado-how-many-lives-can-fit-into-a-woman/>

McNeil, M. (2017). A. *Capas figurativas, Dazed (2023) e Amore (2023)*. B. *Capas abstratas, Frieze (2023) e Eye (2017)*. C. *Capas textuais, Vestoj (2016) e Backstage Talks*. [Fotografia]. MuirMcNeil. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://muirmcneil.com/project/eye-magazine/>

Media Makers Meet. (s.d.). *As cinco capas das revistas envolvidas na campanha Ready to Shop (2018)*. [Fotografia]. Media Makers Meet. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://mediamakersmeet.com/how-qr-codes-are-helping-reinvent-print-magazines-in-south-africa/>

Merge. (2020). A. *Quinta edição RETROSPETIVA impressa da Merge*. B. *Primeira edição IMPACTO digital da Merge, (2020)*. C. *Veduta 13 impressa (2019)*. D. *Veduta 16 digital (2022)*. [Fotografia]. Merge. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.merge-magazine.com/post/impacto>

Merge. (s.d.). A. *Quinta edição RETROSPETIVA impressa da Merge*. B. *Primeira edição IMPACTO digital da Merge, (2020)*. C. *Veduta 13 impressa (2019)*. D. *Veduta 16 digital (2022)*. [Fotografia]. Merge. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://mergemag.gumroad.com/l/retrospectiva/>

Milton Glaser Design Study Center and Archives. (s.d.). A. *Espelho da revista Vanity Fair da autoria M.F. Agha*. B. *Espelho da revista Harper's Bazaar da autoria de Alexey Brodovitch*. C. *Espelho da revista Seventeen da autoria de Cipe Pineles*. D. *Espelho da revista Show da autoria de Henry Wolf*. [Fotografia]. Milton Glaser Design Study Center and Archives. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://archives.sva.edu/about-collection/henry-wolf-collection?autoscroll=o>

Monocle. (s.d.). *Amostra da marca e da identidade da revista Monocle, através de revistas, livros, jornais e website*. [Fotografia]. Monocle. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://monocle.com/>

Neufeld, K. (s.d.). *Prints da versão digital para iPad, da revista Wired*. [Fotografia]. Kelley Neufeld. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://kenleyneufeld.com/2010/05/27/wired-on-the-ipad-my-experience/>

New Atlas. (s.d.). *Edição especial com realidade aumentada da revista Esquire*. [Fotografia]. New Atlas. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://newatlas.com/esquire-augmented-reality-edition/13353/>

Noi. (s.d.). A. *Revista Poesia (1905)* B. *Revista Noi (1917)* C. *Revista Blast (1914)*. D. *Revista Merz (1923)*. E. *Revista De Stijl (1917)* F. *Revista LEF (1923)* G. *Revista Bauhaus (1928)*. H. *Revista Neue Grafik (1959)*. [Fotografia]. Monoskop. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://monoskop.org/Noi>

Notcot. (s.d.). *Edição especial com tinta eletrônica da revista Esquire*. [Fotografia]. Notcot. Consultado 5 Setembro, 2023, de <http://www.notcot.com/archives/2008/09/dissecting-esqu.php>

NPR. (2013, 22 Agosto). *Capa e páginas de Night Film e uma captura de ecrã da aplicação móvel (2013)*. [Fotografia]. NPR. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.npr.org/2013/08/27/207386392/brainy-fat-and-full-of-ideas-night-film-is-a-good-natured-thriller>

Pinterest. (s.d.). A. *Revista Poesia (1905)* B. *Revista Noi (1917)* C. *Revista Blast (1914)*. D. *Revista Merz (1923)*. E. *Revista De Stijl (1917)* F. *Revista LEF (1923)* G. *Revista Bauhaus (1928)*. H. *Revista Neue Grafik (1959)*. [Fotografia]. Pinterest. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.pinterest.co.uk/pin/752945631425373134/>

Readymag. (s.d.). A. *Revista Eros* (1962). B. *Revista Facts* (1965). C. *Revista Avant Garde* (1968). D. *Revista Twen* (1963). E. *Revista Ebony* (1970). F. *Revista Ms.* (1974). [Fotografia]. Readymag. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://readymag.com/designstories/willy-fleckhaus/twen/>

Rosen, M. (2021, 5 Março). A. *Revista Eros* (1962). B. *Revista Facts* (1965). C. *Revista Avant Garde* (1968). D. *Revista Twen* (1963). E. *Revista Ebony* (1970). F. *Revista Ms.* (1974). [Fotografia]. Blind Magazine. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.blind-magazine.com/news/how-ebony-became-the-gold-standard-of-black-american-photo-magazines/>

Seen This. (2017, 5 Março). A. *Revista Poesia* (1905) B. *Revista Noi* (1917) C. *Revista Blast* (1914). D. *Revista Merz* (1923). E. *Revista De Stijl* (1917) F. *Revista LEF* (1923) G. *Revista Bauhaus* (1928). H. *Revista Neue Grafik* (1959). [Fotografia]. Seen This. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://seenthis.net/messages/575220>

Shapiro Auctions. (s.d.). A. *Revista Poesia* (1905) B. *Revista Noi* (1917) C. *Revista Blast* (1914). D. *Revista Merz* (1923). E. *Revista De Stijl* (1917) F. *Revista LEF* (1923) G. *Revista Bauhaus* (1928). H. *Revista Neue Grafik* (1959). [Fotografia]. Shapiro Auctions. Consultado 5 Setembro, 2023, de <http://www.shapiroauctions.com/auctions/international-fine-decorative-art-auction-2016-03-12/397-alexander-rodchenko-illustrator-a-complete-run-of-the-soviet-avant-guard-journal-lef-1923-1925/>

Spector Books e Iack. (2014). *Segunda edição da revista Spector Cut+Paste* (2002). [Fotografia]. Spector Books. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://spectorbooks.com/book/spector-cut-paste-1-4>

Stack. (2021). A. *Revistas convencionais, Elle* (2019) e *Vanit Fair* (2017). B. *Revistas independentes, Viscose* (2021) e *Farta* (2022). C. *Zines, Fanzine 137* (2011) e *Walking Svalbard* (2020). [Fotografia]. Stack. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.stackmagazines.com/product/viscose-issue-1/>

Stephens, C. (s.d.). A. *Revista Poesia* (1905) B. *Revista Noi* (1917) C. *Revista Blast* (1914). D. *Revista Merz* (1923). E. *Revista De Stijl* (1917) F. *Revista LEF* (1923) G. *Revista Bauhaus* (1928). H. *Revista Neue Grafik* (1959). [Fotografia]. Tate. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/v/vorticism/blast-radical-vorticist-manifesto>

Studio Blanco. (2016). A. *Capas figurativas, Dazed* (2023) e *Amore* (2023). B. *Capas abstratas, Frieze* (2023) e *Eye* (2017). C. *Capas textuais, Vestoj* (2016) e *Backstage Talks*. [Fotografia]. Vestoj. Consultado 5 Setembro, 2023, de <http://vestoj.com/issues/issue-six-on-failure/>

The New Yorker. (s.d.). *Edição com realidade aumentada da revista The New Yorker*. [Fotografia]. Youtube. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=r5ziOSjXdo4>

Universidade de Otago. (s.d.). A. *Capa da revista Erbauliche Monats-Unterredungen* (1663). B. *Capa da revista Le Mercure Galant* (1672). C. *Capa da revista The Gentleman's Magazine* (1731). [Fotografia]. Universidade de Otago. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.otago.ac.nz/library/exhibitions/gentlemansmagazine/index.html>

Veen, J. (2013, 15 Março). *O website HotWired entre 1994 e 1999, respetivamente*. [Fotografia]. Behance. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.behance.net/gallery/7636695/HotWired>

Verbeeck, W. (2020). A. *Revistas convencionais, Elle (2019) e Vanit Fair (2017)*. B. *Revistas independentes, Viscose (2021) e Farta (2022)*. C. *Zines, Fanzine 137 (2011) e Walking Svalbard (2020)*. [Fotografia]. Mattias Amnäs. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://amnaes.com/Walking-Svalbard>

Vessey, M. (2014). *Exemplos das lombadas das revistas Wired, Pop e Vanidad, respetivamente*. [Fotografia]. AnOtherMag. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.anothermag.com/art-photography/4142/the-beauty-of-spines>

Vianello, L. (2015, 8 Novembro). A. *Espelho da revista Vanity Fair da autoria M.F. Agha*. B. *Espelho da revista Harper's Bazaar da autoria de Alexey Brodovitch*. C. *Espelho da revista Seventeen da autoria de Cipe Pineles*. D. *Espelho da revista Show da autoria de Henry Wolf*. [Fotografia]. Medium. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://medium.com/@LauraVianello/cipe-pineles-and-the-modern-magazine-layout-41eoba68cf78>

Vogue Business. (s.d.). A. *Capa da revista impressa com o código QR e as duas capas digitais (2021)*. B. *Website onde é possível visualizar as capas e alguma informação acerca do tema*. [Fotografia]. Vogue Business. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.voguebusiness.com/technology/exclusive-fashion-magazines-are-minting-nfts>

Wired. (2012). *Exemplos das lombadas das revistas Wired, Pop e Vanidad, respetivamente*. [Fotografia]. Wired. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.wired.com/2012/11/thats-our-spinal-answer/>

Zappar. (2012, 18 Junho). *Edição especial com realidade aumentada, da revista Wired (2011)*. [Vídeo]. Youtube. Consultado 5 Setembro, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=n2jF6Hazzss>

Anexos

1. Questionário das Entrevistas com Estúdios de Design

1. Como definem “design editorial” e “revistas” hoje em dia?
2. Preferem formatos impressos ou digitais? Ou ambos?
3. Em que formatos apresentam atualmente o vosso trabalho? Existe alguma razão para os escolherem?
4. Que relevância têm as revistas físicas hoje em dia?
5. Sentem-se motivados para comprar revistas? Se sim, porquê?
6. Sentem que o movimento global em direcção ao digital é positivo ou negativo?
7. Qual é a vossa opinião acerca das revistas híbridas impressão-digital?

2. Questionário das Entrevistas com Estudantes de Design

1. Gostas de revistas?
2. Costumas comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te levaria a comprar?
3. Costumas ler as revistas?
4. Achas que as revistas têm importância hoje em dia?
5. Gostas mais de revistas físicas ou digitais? Porquê as físicas? Ou porquê as digitais?
6. Que palavras associas às revistas digitais?
7. Que palavras associas às revistas físicas?
8. Já ouviste falar de revistas híbridas? Se sim, já experienciaste alguma?
9. Achas que terias interesse em revistas híbridas?

3. Transcrição das Entrevistas com os Utilizadores

Participante 1:

Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?

Sinto que as revistas são relevantes para transmitir informação ou momentos de leitura e lazer a várias gerações. Ambos os formatos permitem ajudar várias gerações a ter acesso a informação, porque os formatos impressos são mais familiares para gerações mais velhas e os formatos digitais já são mais habituais para as gerações mais novas. Porém, ao existirem ambos os formatos, há a possibilidade de escolher qual é que nos dá mais jeito ou qual é que queremos usufruir no momento, e é bom haver essa liberdade.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não tenho o hábito de comprar e talvez o que motivaria a comprar mais é o conteúdo. Compro revistas ou livros muito baseado no conteúdo, ou seja, se tiver a capa ou um artigo sobre alguém que conheço ou gosto.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Se tivesse mais espaço em casa e se não fosse pela acumulação, eu diria que prefiro formatos impressos sem dúvida. Mas para mim os formatos digitais já são mais comuns e mais rápido de ter acesso.

Durante a entrevista foi pedido à participante para partilhar os aspetos em que tinha dificuldade ou o que achava interessante, por exemplo, e no início a participante 1 começou com a versão digital da revista, clicou no botão *start* e depois recorreu à versão física. Não reparou no ícone da realidade aumentada na capa, logo não viu a animação inicial. Leu com atenção os ícones e as instruções de uso no primeiro espelho. Quando chegou à página dos conteúdos reparou no ícone das transparências, pegou na impressão em acetato, mas não sabia bem onde a sobrepor, uma vez que não fez scroll no digital para a página de conteúdos. A participante clicou várias vezes no menu hambúrguer e disse que não tinha pensado em fazer *scroll*, pensava que era mesmo para fazer alguma ação no menu. Passado algum tempo, depois de não conseguir avançar, fez *scroll* e conseguiu perceber agora onde sobrepor o acetato. Posteriormente, continuou a navegar um pouco no formato digital, mas voltou para a revista física, porque achava que deveria continuar a folhear. Ao chegar ao primeiro artigo, e também no terceiro, nunca sentiu a necessidade de mexer muito na revista e de a rodar verticalmente para ler melhor. No segundo espelho do primeiro artigo viu todas as animações com a realidade aumentada e viu logo o ícone de mudar de formato e foi para o computador continuar a ler o primeiro artigo. Quando o terminou, houve uma pequena hesitação se continuava a fazer scroll e olhou para a

revista impressa, mas continuou no digital. Leu o segundo artigo até encontrar novamente o ícone de mudança de formato. A partir daqui a participante disse que já tinha percebido como é que a revista funcionava e reconhecia os ícones e não aparentou ter mais dúvidas ou hesitações, até ao último ícone na ficha técnica que diz ao utilizador para mudar de formato para poder terminar na contracapa. A participante não fechou a revista ao fazer a última mudança para o digital, só foi para a contracapa depois de ver o último ícone na ficha técnica, por isso tecnicamente fez o que era inicialmente pretendido, no entanto não compreendeu e pensava que havia mais algo a fazer ou ver na revista impressa.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Sim, depois de apreender e compreender os ícones, torna-se bastante fácil de a utilizar.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

No início foi difícil compreender a mudança entre formatos e a dependência de conteúdo, porque tinha a ideia de que o conteúdo presente na revista física estaria presente de igual forma no digital. Não sabia que ia estar a alterar entre formatos para ler os artigos, mas achei muito interessante e fá-los depender um do outro e no fundo une-os mais.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Estava mais ou menos familiarizada com o conceito, mas nunca tinha experienciado uma revista assim.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Acho que são um objeto com um conceito interessante e fazem sentido existir uma vez que as revistas são sempre associado a algo físico, porém tudo é digital hoje em dia. Mas lá está, acho que são bastante interessante e têm a sua devida relevância, mas não são propriamente necessárias, na minha opinião.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Foi uma boa experiência sim, achei muito diferente e interessante, tendo em conta ao que estou habituada.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

5.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 2:**Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?**

Penso que depende de pessoa para pessoa, mas têm relevância em termos de serem uma fonte de entretenimento, de disseminar informação ou então em contexto de coleções.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não, mas o que me motivaria seria o tema da revista, se fosse um tema que eu gostava sentia-me mais propício a comprar.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Prefiro formatos impressos, prefiro ler em papel, sem dúvida, o problema é a acumulação que aí os formatos digitais ajudam. Já formatos híbridos, não são tão comuns então não sei se os preferia.

O participante 2 também teve dificuldade em perceber onde começar, mas decidiu começar na revista física, porque disse que era o que estava mais habitado e familiarizado. Reparou logo no ícone da realidade aumentada na capa e viu a animação. Já nas páginas do índice, não percebeu bem o que fazer com a folha de acetato e colocou-a de lado. No entanto, observou melhor as páginas, viu o ícone da transparência, foi ver a legenda dos ícones do início da revista, e foi ao formato digital, clicou no botão *start*, e em seguida foi logo ao menu hambúrguer, mas decidiu fazer *scroll* para ver mais. Quando viu o resto do índice pensou que fosse para colocar a página da revista em cima do ecrã, uma vez que o acetato estava de lado e não lhe estava a dar atenção. Ao ver que colocar a página em cima do ecrã não lhe estava a fazer sentido, pegou no acetato porque achou que o estava presente era semelhante ao que estava no digital. Assim sim colocou-o em cima do ecrã e compreendeu a intenção. Partilhou que não tinha percebido que era para o colocar em cima do ecrã, uma vez que o ícone de transparência não está no acetato, está na página da revista. Depois desta interação, voltou para o físico e começou a ler o primeiro artigo. O participante 2, tal como o 1, não mexeu muito na revista, nem a virou nos espelhos verticais. Viu e fez scan no código QR, tal como viu todas as animação em realidade aumentada. Quando chegou ao ícone de mudar de formato, viu, mas virou a página na mesma, mas disse que algo não lhe parecia correto e foi para o formato digital. Partilhou que pensava que muito do que estava no digital era uma duplicação do conteúdo presente na revista física, por causa da página dos conteúdos, uma vez que essa é igual em ambos. Contudo, depois da segunda passagem entre formato compreendeu que havia uma repartição e continuação do texto entre os dois formatos. Manteve-se no digital até encontrar o devido ícone para trocar. Não aparentou ter mais alguma dificuldade até ao

último artigo e ao último ícone de mudança entre o físico e o digital, em que fechou a revista e focou-se no digital, até ver novamente o ícone de mudar na ficha técnica e ficou confuso com o que fazer, uma vez que pensava que já tinha visto tudo da revista impressa.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Foram. Depois de perceber a lógica vai-se lá. Apenas senti dificuldade em saber em que formato começar, na parte da transparência com a folha de acetato e em perceber bem onde é que um artigo começa e acaba. Talvez se houvesse cores mais distintas para cada um era mais fácil, tal como o último artigo, das ilustrações coloridas, esse claramente destaca-se dos outros e torna-se mais fácil assim.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Achei um pouco confuso e consigo ver como pode ser, até um certo ponto, imprático, mas foi uma experiência diferente e positiva no geral.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

É um conceito bastante interessante e atual, uma vez que existe toda esta atenção à inteligência artificial e assim a revista pode ser atualizada, pode ter mais conteúdo, pode passar mais conhecimento diferente do que estamos habituados. São relevantes dependendo de quem lhe dar esse devido valor, se as pessoas gostam do conteúdo, se gostam de ler ou se querem ter acesso a informação através das revistas ou não. A relevância e necessidade das coisas depende muitas das pessoas ou das tendências e da importância que nós lhes damos.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, foi uma boa experiência, foi bastante dinâmico. A parte da realidade aumentada foi mesmo fixe e diferente.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

3.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 3:

Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?

As revistas têm um papel importante de colecionabilidade. Vejo-as como objetos de qualidade com personalidade e conteúdos muito específicos. Têm também ainda um papel importante em comunicar com o público.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não. Por acaso são objetos interessantes, mas não compro, talvez porque sinto que é algo que não tenho que ter necessariamente e também pelo preço.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Diria formatos impressos e talvez híbridos, porque são coisas tangíveis e tornam-se mais especiais.

O participante 3, tal como o 2, começou a ler revista física, leu atentamente as instruções e viu as páginas com atenção. Quando chegou ao índice, viu o ícone e foi para o digital, clicou no *start* e inicialmente, também como o participante 1, não fez *scroll*, foi ao menu hambúrguer e ponderou o que fazer durante algum tempo, até fazer *scroll* e perceber que tinha de colocar o acetato em cima do ecrã, mas também disse, como o participante 2, que seria melhor o próprio acetato ter o ícone da transparência. Depois da transparência, continuou no formato físico e o participante 3 mexeu bastante na revista e virou-a nos espelhos verticais. Conseguiu identificar os ícones da realidade aumentada e viu todas as animações e achou bastante dinâmico. O participante disse que a passagem entre formatos não foi exatamente clara, mas depois com mais utilização da revista foi-se habituando à mudança e não apresentou dificuldades neste aspeto. Partilhou também que preferiu ler o texto na revista física do que na digital, que era mais confortável. No fim do último artigo também fechou a revista e pensava que era para terminar no digital.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Sim. No início não compreendi logo a mudança entre formatos, mas com a utilização e o hábito isso melhorou. Achei que num caso ou outro o ícone da seta não funcionou tão bem, porque pensei que estava a apontar para alguma coisa.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Gostei, mas eu acho que a realidade aumentada já eleva imenso a experiência de ler uma revista e foi bastante interessante. Já o digital sinto que não acrescentou assim tanto, não

foi tão prático, seria interessante só por si ter a revista física e o telemóvel para ver o conteúdo extra com a realidade aumentada.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

São revistas diferentes e interessantes de utilizar, porque não são tão comuns de se ver. São relevantes e interessantes porque acrescentam e completam mais a leitura da revista. É possível ter mais dinamismo, movimento e até som talvez.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, eu gostei muito da experiência.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

5.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

4.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 4:**Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?**

Penso que sejam algo exclusivo e associo-as a coleções. Para mim as revistas são coisas físicas e isso torna-as especiais porque são palpáveis, já as coisas digitais são mais descartáveis. Não sei se diria que são necessariamente relevantes, porque cada vez se dá menos atenção às revistas, no entanto por causa desse fator, de não serem muito comuns, tornam-se mais valiosas.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não, mas o que me faria comprar revistas seria o conteúdo presente ou se houve alguma coleção para completar.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Sem dúvida impressos, mas não me oponho a que haja um formato digital. Por exemplo, eu prefiro ter o vinil de um álbum, mas gosto de saber se quando não o poder utilizar ou quando me apetecer ouvir tenho acesso rápido versão digital do álbum.

O participante 4 começou no formato físico da revista e viu a revista do início ao fim sem dar importância ao digital. Viu os ícones da realidade aumentada e utilizou o telemóvel para ver todas as animações, e mencionou que com som seria ainda mais imersivo. Mexeu bastante na revista e virou-a nas páginas verticais. Quando chegou à contracapa da revista, decidiu ir ao digital, clicou no botão *start*, e tal como todos os participantes também não fez *scroll* inicialmente e recorreu ao menu hambúrguer. Eventualmente fez *scroll* e viu a revista digital até à ficha técnica de seguida. Foi notável alguma confusão de como usufruir desta revista por parte do participante, porque não compreendeu a transparência, não alternou entre formatos, tentou utilizar a realidade aumentada em fotografias sem ícones, no acetato e no computador. No fim foi lhe explicado como era pretendido utilizar a revista e o participante achou bastante interessante, mas disse que não estava explícito como fazer tudo isso. Mencionou que a passagem de um meio para o outro deveria ser mais óbvia, como cortar informação e continuar no digital, por exemplo.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Não. Penso que não foram óbvias o suficiente, demorou muito até entender os ícones e como funcionar com os dois formatos.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Depois de apreender, perceber e me adaptar, achei que foi uma experiência única e fantástica, apenas foi complicado e confuso perceber como funcionar com uma revista híbrida, mas gostei muito mesmo.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não, apenas usei até à data revistas estáticas.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Acho que são uma coisa para um público muito nicho. Atualmente vejo as revistas híbridas como algo único e nada comum que pode trazer bastante valor às revistas, que cada vez que ouve falar menos sobre isso. Nunca tinha pensado experienciar uma revista assim, foi algo diferente, único e no geral agradável.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Eu gostei, mas acho que deverias explicar como a usar de uma forma mais explícita.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

5.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

3.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 5:**Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?**

Acho que as revistas são relevantes como passatempos, são um bom objeto lúdico. Através delas também podemos saber factos aleatórios ou conteúdo muito específico, o que gosto bastante. Sinto que existem revistas sobre tudo e se quiser saber mais sobre algo específico, sei que há um revista que me irá ajudar.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não, para eu comprar revistas tem de haver interação e entretenimento, tipo jogos, qualquer tipo de jogos.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Eu diria impressos, mas tenho interesse nas publicações híbridas por causa da interação.

A participante começou por pegar no formato físico da revista e disse que lhe fazia sentido, porque é o meio com que está mais familiarizada. Partilhou que deveria estar logo no presente na capa que se trata de uma revista híbrida. Quando chegou às páginas dos conteúdos passou para o digital, clicou no *start* mas depois ficou um pouco confusa e não fez *scroll*. Passado algum tempo, e depois de ter experimentado o menu, fez *scroll* e viu a página de conteúdos e conseguiu fazer o momento de transparência. Continuou a fazer *scroll* no digital, mas partilhou que achava que algo não estava bem e voltou para o físico. No primeiro espelho do primeiro artigo viu o código QR e fez scan, e fez a sugestão dos códigos estarem a laranja, já que os restantes elementos de interação também estão a laranja. Viu o ícone de mudança e foi para o digital e viu o resto do artigo e disse que adorou a interação de carregar imagens diferentes na revista. Depois do primeiro artigo ficou um pouco confusa, mas depois continuou a ver o resto até voltar a encontrar o ícone de mudança. A participante viu todas as animações com a realidade aumentada e adorou esta interação, fez algumas passagens entre os formatos sem a presença dos ícones, mas no geral compreendeu a lógica da troca de versões. Também partilhou que gostou da interação de fazer *download* das ilustrações do último artigo. Quando se tratou das duas últimas passagens entre formatos, a participante compreendeu bem que não deveria fechar a revista e assim que viu o último ícone de mudança, fechou-a e viu a contracapa. Durante toda a entrevista a participante não virou, nem mexeu muito na revista.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Sim foram claras, embora tenha havido alguma confusão no início. Mas isto para mim é algo novo, não estou familiarizada com revistas híbridas.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

É interessante, mas também um pouco chato andar sempre a trocar de formatos. Também sinto que tenho que estar super atenta aos ícones e ver o que tenho que fazer a seguir, em vez de ler tudo com calma. No entanto, adorei todas as interações com a revista.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não e não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

É um conceito muito interessante e revistas desta natureza são relevantes, porque acho que podem ser uma valia a empresas que queriam manter aqueles folhetos informativos ou ter artigos seus em revistas, e ao ter este tipo de animações e interações, destacam-se do resto.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, foi uma boa experiência. Foi algo inovador, cativante, chato num certo aspeto, mas lá está também não estou muito habituada a este tipo de publicações.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

4.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 6:**Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?**

Continuam a ter importância, mas acho que não recebem a devida importância. Tal como os livros e jornais, as revistas são meios de comunicação necessárias. Embora tenha a impressão das revistas serem mais associadas a notícias falsas, à superficialidade e também à mulher.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não costumo comprar, mas compraria dependendo do conteúdo, assim algum tema específico que me interessa e que seja educativo.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Impressos. Sinto que sou uma pessoa antiquada e adoro ler em papel. Gostou muito de poder folhear e de ter o objetivo fisicamente comigo. Também é mais fácil de anotar, sublinhar, há simplesmente um maior prazer ao ter formatos impressos. Tal como a fotografia para mim. Gosto de fotografar e imprimir as minhas fotografias e tê-las fisicamente comigo.

A participante começou pelo formato digital, demorou o seu tempo a ler com atenção todas as instruções e pensava que iria haver um *scroll* horizontal no digital. Não percebeu bem o que fazer no digital, então passou ao formato físico da revista. Viu a animação na capa, leu as instruções no início da revista e quando chegou aos conteúdos, não percebeu muito bem o que fazer com o acetato. Depois de algum tempo e de ter descoberto que podia fazer *scroll* no digital, compreendeu a transparência. Aqui partilhou que adorou a ideia, que era muito criativo e interessante como a informação se completava. Depois voltou para o formato físico e virou e mexeu bastante na revista. Viu todas as animações com a realidade aumentada e disse que ao ver as animações no telemóvel, deu-lhe vontade de interagir com o ecrã do dispositivo. Quando chegou ao ícone da mudança não reparou, mas reparou na paginação e viu que algo não fazia sentido. Desde este momento até ao fim percebeu todas as instruções e quando fazer a mudança. Terminou bem a revista, no sentido em que só viu a contracapa depois do último ícone de mudança. Partilhou que adorou visualmente a revista, tudo muito agradável com cores vibrantes.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

No início fiquei um pouco confusa, mas depois fui percebendo e apreendendo o que fazer sempre que encontrava um ícone e aí ficou mais fácil.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Adorei. Fica-se logo bastante ligada e atenta a tudo para descobrir a próxima interação. Foi muito interessante.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não e não nunca.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Acho que sim, acho que são relevantes para artistas que querem um bom meio de comunicação para divulgar o seu trabalho. Com este aspeto híbrido continuamos a ter algo digital, mas também algo em papel, o que nos permite em pensar e fazer coisas diferentes e criativas.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, foi tudo muito intuitivo, interessante e engraçado. Cada vez foi ficando mais autónomo de navegar e acabei por gostar bastante.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim, sem dúvidas. Acho que foi uma revista com um conceito bem explorado e concretizado.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

4.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

3.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 7:**Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?**

Penso que são relevantes porque são uma boa forma de disseminar informação.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Sim, tenho uma subscrição à Deco Proteste. Normalmente compro revistas pelo conteúdo.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Os formatos físicos são melhores, mas o digital é mais conveniente.

O participante começou por partilhar que gostou da capa mas que o título era difícil de ler e entender. Começou por pegar na revista física e mudou de formato até chegar aos conteúdos. Quando estava no digital ficou confuso com o que fazer a seguir, porque não fez *scroll*. Quando percebeu que podia fazer *scroll* e continuar a ver a revista, não entendeu o que fazer com o acetato, mas voltou às instruções e aí colocou a página em cima do ecrã. Depois a navegação pela revista correu bem, voltou ao formato físico, virou a revista, viu o código QR, mas não passou para o digital. Não reparou muito nos ícones de mudança e disse ter dificuldade a distinguir os artigos uns dos outros. No último artigo é que conseguiu perceber exatamente como navegar pela revista e nas mudanças que tinha que fazer, porque reparou na paginação. Voltou atrás e navegou corretamente pela revista e disse que no primeiro artigo, tinha gostado da ideia de carregar novas fotografias e disse que seria uma boa ideia ter imagens pretas na revista física para os utilizadores poderem colocar novas e únicas fotografias, ou então novas imagens serem reveladas com a realidade aumentada. O participante viu todas as animações e disse que gostou desta interação e de ver o movimento nas imagens. Disse no final, depois de compreender a lógica, que era uma revista inovadora e lançou o desafio de conceptualizar a revista sem ícones para mudar, ou seja, o utilizador tinha que perceber sozinho que tinha que passar de um formato para o outro.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Foram, mas demorou-me um pouco a associar e apreender tudo.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Pode acabar por ser algo imprático, mas isto é uma experiência completamente diferente. A revista aqui não é apenas um meio de comunicação, mas sim uma experiência.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não e não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Sem dúvida que é um conceito muito criativo e as revistas são importantes hoje em dia, mas acho que são propriamente necessários.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, foi uma experiência espetacular.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

3.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 8:

Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?

São relevantes porque disseminam conteúdo e informação variada.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não costumo comprar revistas e talvez o que influencia isso é o preço. Eu compraria revistas dependendo do conteúdo, se fosse algo que me interessa-se muito, comprava.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Gosto mais da impressão porque gosto do toque e de ter algo palpável, embora tenha curiosidade em formatos híbridos.

A participante começou no formato digital e utilizou o formato físico, quase simultaneamente, e leu atentamente todas as instruções de uso. No formato físico não viu a animação da capa e quando chegou ao espelho da transparência, percebeu logo que tinha que fazer algo com o acetato, mas inicialmente pensava que o ecrã em questão era o do telemóvel, e não o computador. Eventualmente, percebeu que não estava a fazer sentido com o telemóvel e passou para o digital e demorou um pouco até descobrir que tinha que fazer *scroll*, mas quando o fez percebeu o que fazer com a folha de acetato. Depois continuou a usar o formato físico e viu todas as animações com a realidade aumentada e reparou no ícone de mudança logo no primeiro artigo e fez todas as passagens corretamente, experienciou a revista como pretendido. Apenas no fim da revista é que ficou confusa, porque não percebeu onde é que realmente acabava.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

No início não, fiquei um pouco confusa, mas depois foi super fácil de perceber o que fazer.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Gostei muito porque deu para experienciar outras coisas, mais movimento e animação, foi muito agradável.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Sim eu já tinha ouvido uma coisa ou outra sobre revistas híbridas, mas realmente nunca tinha experienciado uma.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Eu acho que são relevantes porque usam ambos os formatos, especialmente o físico, uma vez que as revistas impressas cada vez estão mais em desuso. Penso que este tipo de revistas tenham a possibilidade de renovar a indústria, porque assim nenhum formato fica em decadência. Apenas há um senão, porque nem toda a gente consegue ter acesso aos três dispositivos para a experienciar.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Eu gostei muito da revista, foi muito interessante.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

4.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 9:

Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?

Eu acho que as revistas físicas não têm muita importância, mas as digitais sim porque é um formato mais habitual e comum.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não compro. Talvez pudesse comprar se houvesse uma revista se tivesse um tipo de conteúdo muito nicho que me interessa-se e que não estivesse disponível online.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Prefiro formatos impressos.

Começou no formato físico, quando chegou às páginas do conteúdo não percebeu bem o que fazer, mas passou para o digital e ficou ainda mais confuso com o que fazer, uma vez que não fez *scroll*. Quando descobriu que era para fazer, percebeu como utilizar o acetato, mas partilhou que não era nada intuitivo a primeira página, que não dá para perceber que é para fazer *scroll*. Depois da transparência continuou no físico e viu todas as animações no telemóvel, através da realidade aumentada, mas não fez a passagem para o digital no final do primeiro artigo, então chegou ao fim da revista sem ver o digital. O participante disse que a revista física era o elemento principal e que o computador era um complemento, por isso não deu igual atenção. No final da revista voltou atrás, leu as instruções melhor e procurou os ícones e aí compreendeu o que fazer e como navegar.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Uns ícones sim, outros não.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Eu acho que essa mudança torna a revista mais interessante.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não e não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Acho que são interessantes, e só são relevantes dependendo da necessidade das pessoas.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Foi muito fixe de a utilizar, embora tenha sido difícil de perceber tudo.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

4.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 10:

Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?

Penso que as revistas têm uma relevância média, porque existem meios de acesso rápido.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não. Talvez compraria se tivesse um preço acessível e se tivesse um acesso fácil ou uma boa portabilidade, no caso das revistas físicas.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Impressos.

O participante começou a navegar na revista física, mas também usou inicialmente o digital. Quando chegou ao digital clicou no botão *start*, e quando chegou à próxima página fez logo *scroll* e viu a página de conteúdos e percebeu bem o momento de transparência. Partilhou que o ícone de mudança podia ter mais destaque e que imaginava que era para “folhear” a revista no digital, não *scroll*. Viu os códigos QR e foi direcionado para os websites, como também todas as imagens com realidade aumentada. Não percebeu bem a passagem entre formatos e foi folheando a revista até reparar na numeração das páginas e como não estava a fazer sentido, foi para o digital e aí começou a perceber como fazer a navegação. Depois de compreender, voltou atrás e viu a revista como pretendido e terminou bem com a contracapa no físico.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Algumas instruções foram, mas outras não. Acho que a explicação de como fazer a mudança entre formatos podia estar melhor.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Acho que é algo novo, dá para ver mais do que estamos à espera e vemos coisas que parece que não pertencem a um certo formato e isso é fixe. No entanto, também é um pouco chato estar sempre a mudar de um lado para o outro.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não e não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Gosto muito do conceito, mas acho que não seja uma coisa propriamente necessária. Mas achei tudo muito inovador e diferente.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, gostei.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

2.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.

Participante 11:

Que tipo de relevância é que sentes que as revistas têm hoje em dia?

Continuam a ter importância pelo facto de serem um meio de comunicação que ainda é utilizado e valorizado por uma grande faixa etária. É necessário que continuem sempre a existir, seja de maneira que for, embora o digital seja mais usado e habitual.

Tens o hábito de comprar revistas? Se sim porquê? Se não porquê e o que é que te motivaria a comprar?

Não. Só apenas um tema interessante para mim é que me faria comprar.

Preferes formatos impressos, digitais ou híbridos?

Eu estimo mais as coisas físicas, acho que são mais especiais, mas o digital é mais prático e conveniente. Então talvez a melhor resposta seja híbridos.

Nesta entrevista, o participante começou no formato digital mas rapidamente também pegou no formato físico e leu todas as instruções. Ao ver as páginas de conteúdo conseguiu perceber bem como fazer o momento de transparência, porque fez logo *scroll* e viu que tinham composições semelhantes. Durante a navegação virou sempre a revista, viu todas as animações através da realidade aumentada, e partilhou que gostou muito desta interação, e os códigos QR, mas desde logo no primeiro artigo não percebeu a mudança. Acabando por chegar ao final da revista e não ter visto tudo do digital. No fim voltou atrás, viu novamente as instruções e reparou na paginação e conseguiu perceber como deveria ser a navegação, mas partilhou que o ícone da mudança deveria ser mais explícito. Deu o exemplo de escrever “shift to digital. you can’t use this format until you see this icon again on the digital format”.

Foram claras as instruções de utilização da revista?

Todas foram claras, sem ser a mudança entre formatos. Foi difícil de perceber.

O que achaste da dependência e da mudança entre formatos?

Não senti bem que houvesse uma dependência, óbvio que em termos informativos existe, porque não dá para ler os artigos por completo, mas visualmente até parece que podem existir uma sem a outra. Mas o facto de mudar de um lado para o outro é fixe, não é imprático.

Já estavas familiarizado com o conceito de revistas híbridas e já tinhas experienciado uma revista desta natureza anteriormente? Se sim, quais?

Não e não.

Qual é a tua opinião em relação às revistas híbridas impressão-digital? Achas que as revistas híbridas são relevantes/necessárias hoje em dia?

Acho que é algo muito interessante e nada comum, porque não ouço muito sobre isto. Acho que é algo que torna a experiência melhor, mais enriquecedora e dinâmica e assim é melhor para o utilizador. Através de objetos assim dá para expandir horizontes e elaborar coisas muito criativas.

Achaste que esta revista te proporcionou uma boa experiência, como foi a sua utilização?

Sim, foi uma experiência boa.

Consideras que esta revista reúne as condições necessárias para ser considerada um bom exemplo de uma revista simbiótica entre o físico e o digital?

Sim.

Acho que as revistas híbridas são úteis, práticas e necessárias.

3.

Foi fácil navegar na revista e passar entre um formato e o outro.

3.

A *Zukunft* é uma revista simbiótica entre o físico e o digital.

5.