

FACULDADE DAS BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO  
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS

**M**  
2018

# Reformulação gráfica da Revista RUA

Ana Carolina Bastos de Campos  
201501406

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre  
em Design Gráfico e Projectos Editoriais.

**Orientador** Professor Doutor Joaquim Antero Magalhães Ferreira  
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2018

**RELATÓRIO DE PROJETO**

Faculdade de Belas Artes da  
Universidade do Porto

**MESTRADO**

Design Gráfico e Projectos Editoriais

**DIRETOR DE MESTRADO**

António Modesto Nunes

**DISCENTE**

Ana Carolina Bastos de Campos

**ORIENTADOR**

Joaquim Antero Magalhães Ferreira  
Porto, Portugal

REVISTA  
**RUA**



# AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Antero Ferreira, por todo o apoio e trabalho de orientação ao longo de todo este processo.

À tia Nininha, por ser também minha mãe e amiga, que me dá o apoio incondicional que tornou a concretização deste objetivo possível.

Aos meus pais, irmão e restante família por me darem sempre as melhores condições para atingir todos as minhas metas.

À Rita, Lisa e Joana por estarem sempre ao meu lado e acreditarem em mim, embarcando em todas as minhas aventuras como se fossem delas.

À Ana Filipa, por ser o que de melhor levo desta experiência.

Ao Nice, por me lembrar que os momentos de descontração também fazem parte de um processo criativo.

À Andreia, pelo companheirismo e resiliência em todas batalhas que travamos, e ao Nuno, por me lembrar que há um lado de artista em mim e que a inspiração surge de todo o lado.

Ao Roby, por me chamar à terra sempre que perco o foco, e ao Ramiro, que me fará sempre sonhar de olhos abertos.



# RESUMO

O meu projeto final do Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais foca-se na reformulação gráfica da Revista RUA (2016–2018). Sendo uma revista com distribuição exclusiva à região do Minho, que pretende tornar-se nacional, a criação do novo *layout* teve que ter em consideração a nova realidade para qual a mesma caminharia. Há vários fatores determinantes: desde o público-alvo à concorrência que existe no mercado, passando pela estratégia comercial e editorial, que vão influenciar o redesign da publicação e que ajudarão a definir a sua personalidade, de forma a que esta traga valor acrescentado.

Numa análise macro e micro, há vários elementos-chave na reformulação gráfica de uma revista. Desde a definição de uma grelha, que será a base para a criação de um *layout* em que o texto e a imagem se organizam de uma forma eficiente, e a escolha da família tipográfica, que terá que ser suficientemente versátil para aplicar em vários momentos, facilitando a hierarquização da informação, tendo em conta vários fatores como a legibilidade e a forma como esta é aplicada na grelha definida.

Todos estes itens propiciam a criação de uma composição que tem como objetivo a transmissão do conteúdo e conceito da publicação de uma forma eficaz e agradável ao leitor.

**Palavras-chave:** *design, design editorial, redesign, revista, minho, layout, tipografia, grelha*



# ABSTRACT

My final project focuses on the graphic redesign of RUA magazine. Being a magazine with exclusive distribution to the region of Minho that intends to become national, the creation of a new layout had to take into account the new reality it was facing.

There are a few determining factors: the targeted audience, the competition that exists in the market, and the commercial and editorial strategy. They will influence the redesign of the publication and they will help defining its personality.

In a macro and micro analysis, there are several elements in the graphical reformulation of a magazine. From the definition of a grid, which will be the basis for the creation of a layout in which text, image and illustrations are sorted and positioned in an efficient way, to the choice of the typography that will have to be adequate for the hierarchy of the information, minding several factors such as readability and the way it is applied in the defined grid.

All of these items lead to the creation of a composition that aims to transmit the content of the publication in an effective and enjoyable way to the reader.

**Keywords:** design, editorial design, redesign, magazine, minho, layout, typography, grids



**7 RESUMO****9 ABSTRACT****13 INTRODUÇÃO****15 PARTE 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO****17** 1.1. A Região Do Minho**21** 1.2. A Revista RUA**25** 1.3. O desafio nacional**29** 1.4. Novo *briefing***33** 1.5. Referências**37 PARTE 2 – PROJETO PRÁTICO****39** 2.1. *Redesign***43** 2.2. Logótipo**47** 2.3. Dimensões**49** 2.4. Grelha**53** 2.5. Tipografia**57** 2.6. Imagens**61** 2.7. Sinais gráficos**65** 2.8. Papel, impressão e acabamentos**69** 2.9. Capa**73 CONCLUSÃO****77 BIBLIOGRAFIA E FONTES**



# INTRODUÇÃO

Lançada em março de 2016, a Revista RUA foi criada com o intuito de colmatar a ausência de uma publicação que divulgasse e promovesse a zona do Minho. Com distribuição exclusiva à província, e considerada uma revista com uma voz inovadora, quis o mercado e os seus leitores que esta não se cingisse apenas à região do norte, mas que tratasse também conteúdo de âmbito nacional, dando agora voz ao nosso país de norte a sul.

Com o nível de exigência que esta transição acarreta, este relatório de projeto pretende descrever todo o percurso feito para a criação de uma nova imagem para a revista. Esta narração divide-se em dois capítulos: a Contextualização e o Projeto prático. No capítulo Contextualização, será feita uma apresentação daquilo que é a região do Minho para que seja explicado o que suscitou a necessidade de criar uma publicação que o promovesse. Expõe-se as razões que a levaram a tornar-se nacional, e será feito um levantamento de possíveis problemas que enfrentarão ao mudar o registo. Será explicado de que forma chegamos a um conceito para a nova imagem da revista, corrigindo os problemas encontrados. Serão apresentadas as necessidades da equipa de direção para a nova publicação e será feita uma pesquisa daquelas que serão as referências a nível gráfico para o artefacto, ou seja, aquilo que inspirará e servirá de exemplo para a reformulação.

E finalmente em Projeto prático, é apresentado todo o processo de reestruturação gráfica da revista tendo em conta a avaliação da informação que encontramos.



# PARTE 1 — CONTEXTUALIZAÇÃO



## 1.1. A REGIÃO DO MINHO

*“O Minho é o berço do vinho verde, do bacalhau e dos palácios feudais. Mas, mais do que tudo isso, aquilo de que gosto no Minho é que (...) é um dos centros gastronómicos do país, e é onde se consegue sentir o calor do povo português na sua máxima expressão” (CARVALHEIRO, 2016, s/p)*

Situado no Norte de Portugal, o Minho – compreendido pelo Baixo Minho e Alto Minho – é delimitado pelo Oceano Atlântico, Espanha, Trás-os-Montes e Alto Douro e pelo Douro litoral. Região que *“soubes acompanhar a modernidade sempre no respeito da natureza e da biodiversidade, mas também das tradições e costumes ancestrais” (ROTAS DE PORTUGAL, 2013, s/p)*, o Minho forma a sua identidade cultural através das características das diversas cidades e aldeias que o compõem, onde se incluem *“o vinho verde, a tradição culinária, as paisagens verdejantes e o lânguido estilo de vida” (CARVALHEIRO, 2016, s/p)*

A região do Minho contribuiu para o desenvolvimento e enriquecimento histórico de Portugal, seja através da arte e arquitetura desenvolvidas na região, na riqueza da gastronomia nortenha e no desenvolvimento e investimento nos variados programas culturais que podem ser feitos tanto por turistas estrangeiros como pelos portugueses que querem explorar uma região rica em história e cultura. Assim, podemos verificar isto através de uma breve análise os distritos que compõem a região do Minho.

Braga, a European Youth Capital de 2012, cuja fundação ronda cerca de *“2000 anos e prova disso são os inúmeros vestígios celtas que*

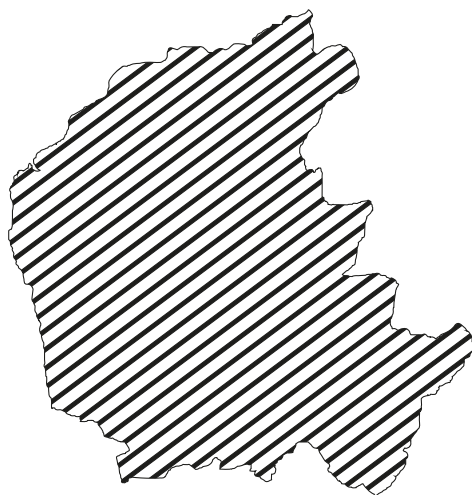
*a rodeiam*” (VXMAG, 2015, s/p), tem uma identidade predominantemente religiosa pois conta com um património religioso bastante vasto sendo considerada *“uma das cidades cristãs mais antigas do mundo, contando com mais de 2000 anos de história, remontando aos tempos romanos quando se chamava Bracara Augusta”* (VXMAG, 2015, s/p). Isto é constatado pelas variadas festividades religiosas que ocorrem durante o ano e que *“são mais intensas e genuínas do que em qualquer outro lugar de Portugal”* (CARVALHEIRO, 2016, s/p).

No distrito de Braga encontram-se diversas cidades cuja identidade cultural é fulcral para o desenvolvimento da nação, tal como Guimarães, uma cidade histórica que *“está associada ao surgimento da identidade nacional portuguesa no século XII ”* (UNESCO, 2001, s/p). É denominada frequentemente como “Cidade Berço” devido a diversos momentos considerados fundamentais que serviram de base para a nação portuguesa tais como o estabelecimento *“do centro administrativo do Condado Portucalense por D. Henrique”* (VXMAG, 2015, s/p) e também *“pela importância histórica que a Batalha de São Mamede, travada na periferia da cidade em 24 de Junho de 1128, teve para a formação da nacionalidade”* (VXMAG, 2015, s/p). Além deste peso histórico, a sua arquitetura também ganha destaque visto que é *“um exemplo excepcionalmente bem conservado e autêntico da evolução de um assentamento medieval numa cidade moderna. A sua rica tipologia de construção exemplifica o desenvolvimento específico da arquitetura portuguesa do século XV ao XIX através do uso consistente de materiais e técnicas tradicionais de construção”* (UNESCO, s/p).

Junto a Braga encontra-se Viana do Castelo, um distrito que teve uma grande influência nos Descobrimientos, no comércio e na gastronomia devido à sua localização, delimitada pelo oceano Atlântico. Este acesso ao comércio náutico e a povos diversos que chegavam a Portugal através das rotas marítimas, permitiu com que este distrito também fosse premiado com novas ideias arquitetónicas, enriquecendo-se de *“palácios brasonados, igrejas e conventos, chafarizes e fontanários que constituem uma herança patrimonial digna de visita”* (VXMAG, 2018, s/p). É de referir que a cidade é ornada por diversas obras arquitetónicas de vários arquitetos portugueses tais como a da Biblioteca de Álvaro Siza Vieira, o Centro Cultural de Viana do Castelo, de Souto Moura, a Pousada da Juventude de Carrilho da Graça, a Praça da Liberdade de Fernando Távora e o Hotel Axis de Jorge Albuquerque.

Uma outra cidade que se destaca pelo seu forte cunho arquitetónico que faz parte do distrito de Viana do Castelo é Ponte de Lima, onde podem ser observadas “*magníficas fachadas góticas, maneiristas, barrocas, neoclássicas e oitocentistas*” (VXMAG, 2015, s/p) que aumentam “*significativamente o valor histórico, cultural e arquitetónico deste rincão único em todo o Portugal*” (VXMAG, 2015, s/p). Podemos então constatar que o Minho forma-se e é enriquecido pela diversidade das cidades, destacando-se por terem uma identidade muito própria que se difere pelas diversas tradições desenvolvidas ao longo dos séculos, pela arte, gastronomia, arquitetura e religião.

*“A região do Minho tem características únicas associadas a uma paisagem natural de enorme beleza e biodiversidade. Marcada por um verde intenso dos campos e das vinhas, a bela paisagem do Minho alia-se à alegria contagiante das festas e procissões e à incomparável hospitalidade do seu povo.”*  
(VISIT PORTO AND NORTH, 2013, s/p).



Mapa da região do Minho



## 1.2. A REVISTA RUA

*O Minho é mar e rio, é montanha e gente que passa uma vida a tentar movê-la. (REVISTA RUA, 2018)*

Criada dentro de uma região de carisma e origens tradicionais, a Revista RUA surge com o objetivo de, mais do que ser uma revista sobre o Minho, combater uma lacuna no mercado da comunicação social da região. Com uma aposta assente na qualidade e inovação do jornalismo regional, social e político do Minho, num meio de informação apelativo ao leitor. Este era o desafio que se propunha.

A Revista RUA nasce como projeto editorial generalista, de âmbito regional, em março de 2016. Nasce como um estilo de vida, uma missão. “Estar na RUA” faz parte do seu código genético – estar presente, estar próximo e privilegiar o jornalismo de proximidade, cunho típico do Minho. Com uma tiragem de 5000 exemplares, distribuída estratégica e gratuitamente em locais de acesso público por toda a região do Minho, e com uma forte presença *online* – disponibilizando um *site* (em [www.revistarua.pt](http://www.revistarua.pt)), aplicação móvel (*Android* e *iOS*), e Facebook ([facebook.com/revistarua](https://facebook.com/revistarua)) – a Revista RUA foi crescendo.

Dentro da personalidade forte e orgulhosa da região do Minho, a Revista RUA assumiu-se assim como uma revista de informação geral, com atualização permanente, abrangendo e reportando temáticas independentes e distintas entre si. Turismo, negócios, cultura e artes, gastronomia, moda e desporto, passando pelas grandes entrevistas a personalidades de relevo da sociedade portu-

guesa, a Revista RUA apresenta um vasto leque de assuntos, sempre assentes num rigor e critério editorial sério e de qualidade, e reportando a essência e genuinidade das histórias desta região.

Com o objetivo de consolidar uma posição de liderança na informação e comunicação regional, a Revista RUA tem como público-alvo leitores de faixa etária compreendida entre os 20 e os 65 anos, com interesse pelas novas tendências, de majoritária residência em áreas urbanas, motivados pela procura e desenvolvimento dos espaços que os rodeiam, seja a nível cultural como a nível económico.

Sendo uma edição gratuita, a produção e propagação da Revista RUA subsiste na comercialização dos seus espaços publicitários. Não só como meio de manutenção, estes espaços são mais uma ligação entre a revista e a região, contribuindo para a construção e desenvolvimento dos vários ativos do Minho. Seria também esta proximidade com os seus anunciantes a base de ampliação do sucesso da revista.





### 1.3. O DESAFIO NACIONAL

*“Em cada linha que escrevemos, mostramos que o Minho é um território por descobrir e que o país não é só Lisboa (e que o resto é paisagem). Aliás, esta é talvez uma das premissas que nós, na RUA, queremos mudar. Portugal é conquista, é maravilha em recantos que só encontramos se nos perdermos. É gente que abre o coração e conta a história que nunca pensamos ouvir. É vida nos momentos de recomeço. E este é o nosso recomeço: a voar, sem fronteiras regionais, mas com o Minho como ninho. A nossa casa é Braga e é de Braga, por um canudo, que queremos ver este nosso Portugal.” (REVISITA RUA, 2018)*

Até aqui, a RUA chegava aos leitores através de uma distribuição mensal gratuita focada na região do Minho. A revista encontrava-se disponível em alguns locais turísticos, culturais e até empresariais, havendo também a possibilidade de aceder à edição *online*.

Com a ajuda da divulgação *online* e com o crescimento do número de leitores, a revista passou a receber cada vez mais pedidos especiais para obter a edição impressa, e por consequente, mais convites para revelar novos projetos. Projetos provenientes de regiões além do Minho. Estas abordagens levaram a direção a pensar numa estratégia que permitisse, para além de continuar a fazer o trabalho de um modo bastante próximo, conseguir também chegar mais longe.

Reunidas então todas as conjunturas necessárias para uma mudança desta importância, a Revista RUA opta por se tornar uma

publicação de âmbito nacional. A nova estratégia implica uma aposta ainda maior nas plataformas digitais. Com a criação de uma *app*, o *redesign* do *website*, e uma atenção redobrada às redes sociais, a revista consegue agora alcançar o público desejado, não descurando a sua versão impressa. Aos benefícios de se tornar uma publicação nacional, acresce também a expansão da concorrência e o aumento da exigência. De forma a suprir as fragilidades de criar uma edição impressa mensalmente, a revista vai tornar a sua periodicidade trimestral. Esta alteração torna-se proveitosa para que a equipa consiga ter mais condições para a elaboração de conteúdos de qualidade provenientes de todo o país, amenizando toda a complexidade que isso acarreta, desde o trabalho fotográfico, à produção de textos, passando pela paginação do conteúdos e respetivas revisões.





## 1.4. O NOVO BRIEFING

Como referido, com a expansão da revista para uma escala nacional, aumenta a exigência até agora requerida à Revista RUA. A inserção da revista num ecossistema com *standards* culturais e sociais mais díspares e rigorosos com a sua seleção, juntamente com as prévias mudanças a nível da imagem da revista no mundo digital, novo *website* e criação de *app*, impõe que seja realizada uma análise ao *design* do produto impresso. É necessário repensar o contexto em que a revista se irá inserir e que relação visual manterá com a sua identidade original, de forma a não perder os seus valores.

É com esta análise que podem ser detetadas as fragilidades da publicação, e é a partir desta que se avança para o *redesign* da revista. Nesta análise são sentidas várias debilidades a nível gráfico, não só na criação do *design* mas também em conteúdos externos, nomeadamente as publicidades, como são também visíveis inconsistências a nível de estrutura.

A nível de estrutura é notado um defeito na tradução daqueles que seriam os ideais editoriais conceptualizados e estabelecidos pela equipa de redação, ou seja, a estrutura editorial da revista não estava a ser sustentada de forma eficaz pelo *design*. A riqueza das várias temáticas que compunham a revista não se traduziam de forma eficaz, criando assim um desaproveitamento visual.

A nível gráfico, a falta de hierarquização e priorização da informação comunicada é outra fragilidade sentida. Ao longo de cada publicação é visível o desequilíbrio entre as várias peças que com-

põem a revista, essencialmente notada nos títulos e sub-títulos. Esta incongruência de elementos tornava não só mais difícil a definição da identidade da revista, como criava ainda dificuldades acrescidas para o leitor.

Sendo a Revista RUA uma publicação de dimensões 300x240 mm, um tamanho considerado grande, os *designers* cometiam o erro de tentar ocupar as páginas com demasiada informação e extrapolar os tamanhos dos elementos gráficos. O peso da mancha de texto é uma das falhas resultantes desse defeito, o que por consequência, reduzia os espaços brancos da página tornando o *layout* confuso e pesado, características essas incompatíveis com os objetivos da revista.

Por fim, a dependência e falta de controlo sobre os conteúdos publicitários criava na publicação, não só a nível organizacional como visual, desequilíbrios demasiado notórios. Com a transição para nível nacional, é assegurada também a reestruturação do plano comercial, oferecendo à revista o controlo necessário para garantir imagens que se aproximem à qualidade da restante publicação.







## 1.5. REFERÊNCIAS

Sendo o objetivo melhorar a revista graficamente, as referências bibliográficas são maioritariamente técnicas, pois o nosso foco seria procurar informação que contribuisse na concepção de um novo *layout* para a Revista RUA.

A recolha de informação foi bastante influenciada pelas referências dadas pelos professores João Martino e Miguel Almeida na disciplina de Estudos Avançados em Design Editorial e Tipografia (2015–2016). Foi aqui houve um contacto mais específico com aquela que seria a bibliografia base de qualquer projeto editorial, e onde foi também definida a metodologia de trabalho.

O processo de pesquisa dividiu-se em duas fases: na primeira, definida como busca por cultura visual, houve uma procura daquelas que seriam as referências a nível gráfico para o artefacto, ou seja, onde vem a inspiração e exemplos que vão de encontro com o conceito definido; na segunda fase, de carácter mais técnico, existe uma procura de conhecimentos a nível da construção do mesmo, ou seja, informação mais focada em grelhas, tipografias e *layouts*.

Para a etapa inicial, definiu-se o conceito daquilo que seria o projeto final. A Revista RUA é um meio de comunicação que pretende divulgar a atualidade, cultura e *lifestyle* de Portugal, promovendo a mesma de uma forma mais glamorosa. É uma publicação que vive de imagens e fotografia, o que implica portanto que haja especial atenção ao tratamento destas, assim como à relação das mesmas com o texto.

Após o conceito definido foram encontrados alguns exemplos daquilo que poderia servir de referências visuais. Algumas publicações analisadas foram as revistas Milk (2003), Monocle (2007), Kinfolk (2011), e a Cereal (2012). Também revista Hole & Corner (maio, 2013), definida por um jornalista da Esquire como “*um novo gênero de publicações que combina os bons recursos visuais de revistas de estilo com conteúdo mais sério*” (BENSON, 2015), foi um dos principais focos de estudos a nível de *layout*, por ser uma revista com as características ideais. Todas estas publicações abordam temas que são comuns à Revista RUA, portanto foi importante ver de que forma a informação é tratada, com o intuito de atribuir sentimentos diferentes ao leitor, mesmo quando se referem ao mesmo assunto.

O livro *Turning Pages: Editorial Design for Print Media* de Robert Klanten (2010), de Sven Ehmann e Kitty Bolhofer, foi essencial na procura de soluções para trabalhar a relação do texto com as imagens, dado que mostra exemplos de trabalhos de outros *designers*, assim como as metodologias dos mesmos na concepção do objecto final.

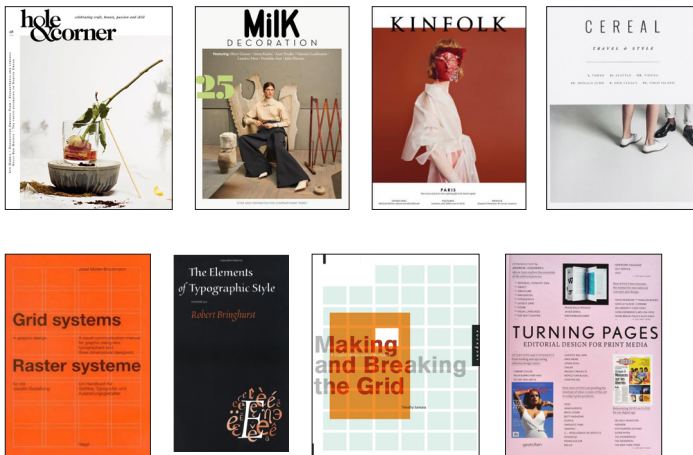
Passando para uma fase mais técnica, foi altura de rever o livro *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers* (1981) de Josef Müller-Brockmann, que tem como objetivo “*dar ao designer editorial, quer ele trabalhe em duas ou três dimensões, ferramentas práticas que lhe permitam resolver com mais rapidez e segurança os problemas da comunicação visual*” (MÜLLER-BROCKMANN, 1981). Todo o conteúdo base sobre formato de papel, construção de grelhas, manchas de texto, etc., pode ser encontrado neste livro, sendo um excelente ponto de partida para obter informação geral sobre *design* editorial.

Outro bom exemplo com conteúdo semelhante é o livro *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop* (2002) de Timothy Samara que mostra exemplos de como é possível criar *layouts* que exploram ou não o cumprimento da grelha sem comprometer a funcionalidade do objecto editorial pois “*o sistema de grelhas é uma ajuda, não uma garantia. Ele permite vários usos possíveis e cada designer pode procurar uma solução apropriada*”

ao seu estilo pessoal. Mas é preciso aprender a usar a grelha; é uma arte que requer prática.”(MÜLLER-BROCKMANN, 1981).

Relativamente à tipografia era necessário obter mais conhecimentos a nível de história e construção, para que fosse possível encontrar a mais indicada para a nova versão da revista. Segundo Robert Bringhurst “*Tipografia é a arte de doar a linguagem humana com uma forma visual duradora.*” (BRINGHURST, 1992) e devido à sua imprescindibilidade no mundo editorial, os livros *The Elements of Typographic Style* (1992) de Robert Bringhurst , e o *A Type Primer* (2002) de John Kane, são essenciais para aprofundar as competências neste tema. Para além da informação focada na tipografia, estes livros contêm também especificações referentes ao comportamento das fontes nas grelhas, que é fundamental para o desenvolvimento do projeto.

Em suma, toda esta pesquisa serviu de base para iniciar o processo da criação do projeto final, dado que forneceu conhecimentos indispensáveis para potenciar o conceito da revista com o *layout*.



Publicações utilizadas como referências



## **PARTE 2 — PROJETO PRÁTICO**



## 2.1. REDESIGN

O *design* gráfico tem como objetivo solucionar problemas através da composição de diversos elementos gráficos que são pilares para a disciplina, tais como: tipografia, texto, grelhas, imagens, ilustrações, entre outros. Estes elementos têm como propósito criar um objeto gráfico que responda às necessidades do público que, com o decorrer do tempo, modificam-se. Assim, o *design*, na sua evolução, sempre teve de ter em consideração o “*contexto histórico, social, cultural, tecnológico e científico de cada época*” (OLIVEIRA, 2014, s/p) de forma a que o público pudesse sempre criar uma relação com os objetos gráficos.

A partir da Revolução Industrial, foi possível verificar uma evolução tanto na forma como os *designers* produziam trabalho, como também na forma como o público os consumia, fossem através de *media* analógicos ou digitais.

*“No fim do século XVIII até meados do século XIX com o aparecimento de novas formas de produção e através da Revolução Industrial, a produção em massa de bens tornou-se mais rentável e foram abertas portas para que o universo do design possuísse uma maior capacidade de resposta às necessidades do público e novas formas de adequar a estética do design”* (SOUSA, 2017, p. 28).

A partir daqui foi verificada uma evolução e adaptação da linguagem gráfica no mundo do *design* para que os projetos pudessem comunicar de forma eficaz com o público.

A adaptação dos conteúdos teóricos aos objetos gráficos pode ser observada no *design* editorial visto que, desde o início do desenvolvimento da impressão, alguns dos meios de comunicação utilizados pelo público para consumir informação foram (e são) os jornais e as revistas. No desenvolvimento destas duas plataformas de comunicação, são considerados diversos fatores para que possam equilibrar os elementos estéticos com os funcionais, que para “além de possuir os elementos gráficos que exigem a organização de informação, tem a função de dar personalidade e expressão ao conteúdo em determinada publicação, além de estruturar o texto de maneira esclarecedora” (NORONHA, 2016, p. 40).

Visto serem plataformas de comunicação que estão em constante contacto com o público, é essencial considerar que a estética das mesmas é um elemento fulcral na relação entre os meios de comunicação e a audiência. Tendo em conta o rápido desenvolvimento de diversos meios de comunicação – não só analógicos como também digitais – é essencial existir uma renovação de imagem dos *media* que seja consciente e informada de forma a acompanhar as tendências.

Esta renovação forma-se através do *redesign*. “O *redesign* é a reformulação do *design* de algo. Essa necessidade de renovação pode surgir por diversas razões. Pode ser pelo aparecimento de novas técnicas, de novos materiais, para eliminar falhas existentes, para adequar algo a um novo uso ou como estratégia de marketing para renovar o produto no mercado” (OLIVEIRA, 2011, s/p).

Este processo ocorre por inúmeros factores, sendo que alguns deles centram-se essencialmente na atualização gráfica da publicação. Esta atualização pode ser necessária por alguns motivos tanto direcionados para o *design* – tais como a desatualização dos grafismos em relação às tendências e foco da publicação – como motivos mais focados no *marketing* – tais como quedas de vendas, estudo da concorrência ou direcionamento da publicação para um novo público-alvo. É possível observar que é “sempre pertinente analisar o posicionamento da sua publicação no mercado, pois quando a sua voz se desvia do rumo pretendido, é um bom momento para mudar a maneira como a revista parece” (NORONHA, 2016, p. 41).

Com esta afirmação, julgamos que o *redesign* é então necessário a partir do momento em que são identificadas lacunas na forma como o *design* de um objeto gráfico pode interferir na compreensão e consumo dos conteúdos por parte do público.

No caso deste projeto, o *redesign* é essencial para a revitalização da revista. Tendo Portugal uma forte presença tradicional onde é possível verificar uma modernização acentuada, é essencial aprimorar os conteúdos de um ponto de vista gráfico e editorial para que seja apresentado ao público uma revista que se adequa ao desenvolvimento histórico e cultural do país.



## 2.2. LOGÓTIPO

*“A marca é absolutamente essencial para um negócio devido ao impacto geral que ela causa. O branding pode mudar o modo como as pessoas percebem a sua marca, pode gerar novos negócios e aumentar o reconhecimento da mesma.”*  
(SMITHSON, 2015)

O logótipo de uma revista é o primeiro contacto que o leitor tem com uma publicação. Deve ser fácil de ler e entender, para que o público se lembre e reconheça a revista. As publicações geralmente têm um título de uma só palavra, já que, mais uma vez, é instantâneo de lembrar e se destaca.

Precisamente por essa razão, foi necessário fazer um *rebranding* do antigo logótipo da RUA, pois é a forma mais imediata e eficaz de comunicar ao leitor que há algo de diferente no objeto, suscitando-lhe assim a curiosidade para a procura de mais novidades.

Na criação do novo logótipo, tem que haver especial atenção para aquilo que queremos transmitir. No caso da Revista RUA, era importante comunicar que a nova edição se modernizou, mais impactante e numa rotura total com o que havia sido feito até agora.

Por essas razões, é utilizada uma tipografia Big John. Um fonte sem serifas e em *bold*, que contrasta com a antiga tipografia *slab*, que transmitia um ar mais *retro* à publicação. Recriou-se a “estrada” que estava presente no antigo logo, através de um corte na letra U, reforçando também a ideia de rotura mencionada anteriormente.

Manteve-se a palavra “revista” junto do *namings*, onde é utilizada a fonte Riona Sans, por uma questão de legislação aplicada pela Entidade Reguladora da Comunicação.

REVISTA  
**RUA**

Logo utilizado pela Revista RUA desde maio de 2016

REVISTA  
**RUA**

*Rebranding* do logo





## 2.3. DIMENSÕES

Uma das primeiras alterações a ter em conta na reformulação da revista, é proveniente da opinião dos seus leitores. Sendo as dimensões originais 300×240 mm, a revista era considerada demasiado grande, o que tornava bastante desconfortável a leitura do conteúdo mais extenso, pois as páginas tendiam a dobrar.

*“Um formato que não cumpra os padrões DIN ou terá que ser produzido por encomenda, ou haverá que imprimir num formato de papel maior, para depois cortá-lo à medida desejada, o que significa sempre um desperdício de papel. Ambas as variantes são soluções que aumentam os custos de produção” (MÜLLER-BROCKMANN, 1881)*

Optou-se então por alterar o formato da revista para 275×210 mm, que sendo mais próxima dos tamanhos definidos pelos padrões da DIN, neste caso o tamanho A4, torna a produção da revista mais económica e por consequente mais sustentável. Evita também possíveis atrasos nas gráficas na hora de encomendar papel, pois estes são os tamanhos que a indústria de papel tem sempre em *stock*.

Com a alteração da periodicidade da revista e o aumento da área que esta abrange, a publicação terá obrigatoriamente que ter mais conteúdo, o que conjugando com a readaptação das dimensões, leva a que seja necessário um aumento do número de páginas. Assim sendo, uma edição que por norma era composta por 80 páginas, passará agora a ter perto de 120.



## 2.4. GRELHA

*“Criar uma grelha é geralmente a primeira etapa técnica do processo de design gráfico. Os designers começam com uma página em branco e começam a dividi-la com diretrizes, que podem ser ligadas e desligadas durante todo o processo de design e são invisíveis no design final.” (TEMPLEMAN, 2010)*

A construção de uma grelha na criação e reformulação de uma publicação, é fundamental para a organização dos elementos gráficos de um *layout*. Será uma base que auxilia a hierarquização, posição, alinhamento e dimensão dos textos e imagens, criando uma consistência visual ao longo das páginas, sem limitar a dinâmica da leitura.

As grelhas variam em tamanho, forma e complexidade, dependendo da informação que contiverem. No entanto, qualquer grelha é composta por: margens, colunas, goteiras e retículas, que ajudam o *designer* a decidir onde é que o conteúdo deve ser colocado, facilitando e tornando mais rápido o processo de paginação.

*“A harmonia da imagem geral do layout depende da clareza dos tipos eleitos para a composição do texto, do tamanho da letra, da largura das colunas, da entrelinha e das dimensões da margem.” (MÜLLER-BROCKMANN, 1881)*

Como foi referido anteriormente, o excesso de informação era um dos problemas a ser resolvido na reformulação da revista. Tornava a publicação confusa, massuda e desconfortável para leitura, dado que as caixas de texto eram demasiado largas, o espaço en-

tre colunas era pouco e havia pouco espaço em branco para que a informação pudesse respirar.

Sendo que a mancha gráfica é delimitada pelo tamanho das margens, optou-se por reduzir a área de ocupação do texto aumentando as margens, que com o seu *“espaço em branco, dão ao leitor mais conforto na leitura, mesmo que o texto seja densamente definido”* (MAGAZINEDESIGNING, 2013).

Com o acréscimo do número de páginas, foi necessário aumentar também a margem interior da publicação dado que *“para facilitar a leitura do texto pelo leitor, deve-se evitar que o texto se esconda na espinha, pois a margem interior é afetada pela forma como a publicação é construída e pela sua grossura”* (MAGAZINEDESIGNING, 2013).

Para a margem superior, definiu-se que esta seria a maior área em branco, pois sendo a primeira área para a qual a visão se direciona, ao encontrar um espaço sem ruído, transmite mais leveza e elegância à publicação.

*“Essa margem pode e deve ser a maior. O espaço em branco acima do bloco principal de texto age como uma introdução à página, é como uma zona segura e contrapõe o bloco cinza de texto abaixo dela. Isto não é um desperdício de espaço. Quanto mais alto for o texto da página, a página ficará mais agressiva.”* (MAGAZINEDESIGNING, 2013)

O *layout* da revista passou então a ter 25 mm de margem interior, 30 mm de margem superior, 28 mm de margem exterior e 28 mm de margem inferior, pois segundo Bringhurst, *“algumas margens podem ter dimensões iguais, como a interna e a superior, a externa e a inferior, a interna e a externa”* (BRINGHURST, 2012).

Dada a necessidade de obter *layouts* dinâmicos ao longo das páginas, optou-se pela utilização de uma grelha composta por duas divisões. O tamanho da coluna de texto dá-nos segurança para que este corra de forma correta, e dá-nos também a liberdade de dividir a grelha em 4 ou 8 colunas para que tenhamos uma base versátil para a colocação da informação.

“Duas colunas para texto e imagem proporcionam mais possibilidades. Na primeira coluna pode ser colocado o texto, na segunda as imagens. Textos e imagens também podem ser colocados numa mesma coluna, um debaixo do outro. Além disso, a disposição em duas colunas pode ser subdividida para se obter quatro colunas. (MÜLLER-BROCKMANN, 1881)

Reforçado o pedido para que esta publicação fosse mais organizada e coerente, foram definidas também algumas *guidelines* para a colocação dos conteúdos. Sendo que uma delas – a linha de cintura, colocada a meio da página – serve como guia para a colocação de títulos, subtítulos e *leads* de todos os artigos.



Grelha utilizada no novo layout da Revista RUA



Imagem ilustrativa das medidas das margens e a aplicação das *guidelines* na grelha.



## 2.5. TIPOGRAFIA

*“A tipografia no design gráfico pode afetar fortemente a forma como as pessoas reagem a um documento. A seleção cuidadosa e o uso consistente de um tipo de letra escolhido, podem ser tão importantes quanto o uso de gráficos, cores e imagens na criação e solidificação de um produto profissional.” (GRAPHIC COMPOSITION, 2017)*

Na reformulação de uma revista, a tipografia utilizada irá ajudar a definir a personalidade que queremos que a publicação tenha. Sendo um dos elementos de maior importância no *design*, a escolha criteriosa da mesma pode afetar as emoções dos leitores, como a captação da atenção do público-alvo – a comunicação de uma ideia-chave – que o leva posteriormente a criar uma relação de interesse com o objeto.

De uma forma estética, cada publicação tem as suas próprias características, e cabe ao *designer* escolher os elementos ideais para o *layout*, havendo à sua disposição uma vasta oferta de fontes. Não existem indicações concretas, mas há alguns cuidados a ter durante o processo de seleção, tais como aspetos históricos, técnicos e conceptuais. É também importante que todos os elementos estejam em congruência para que a mensagem transmitida seja clara, apelativa e que chegue ao recetor de uma forma não só eficaz, mas também agradável.

A tipografia tem um propósito funcional no *redesign* de uma publicação, não sendo apenas um elemento meramente decorativo. Em bom rigor, um *designer* terá que ter em conta vários factores

técnicos na escolha da mesma. Segundo Nikola, “*se a fonte escolhida não funcionar bem com a largura da coluna ou o stock de papel escolhido, escolha outro. Não se deve sacrificar a legibilidade e a usabilidade por uma questão de estilo*” (MAGAZINE DESIGNING, 2013).

Para este projeto, as famílias tipográficas escolhidas para serem aplicadas foram a Riona Sans, criada por Mika Melvas em 2014 e a Crimson Text, criada por Sebastian Kosch em 2010.

No *redesign* da publicação foi escolhida uma nova fonte para o corpo de texto. A seleção da Crimson deve-se ao facto desta ser inspirada pela *old-style* Garamond, uma fonte clássica que é referência para todos os *designers*, e “*graças à clareza e à harmonia das suas formas, mantiveram-se em uso até aos nossos dias*” (MÜLLER-BROCKMANN, 1881).

Para publicações que contenham textos longos, como livros, jornais e a maioria das revistas, os tipos de letra sem serifa são os mais utilizados. A sua prevalência decorre de uma combinação de precedente histórico e legibilidade percebida. Apesar de serem consideradas meramente decorativas, as suas formas servem um propósito maior – a legibilidade. Para além disso, quando aplicadas em texto justificado, que é o caso do *redesign* da Revista RUA, evitam as fragilidades criadas por este tratamento de texto.

*“Os tipos de letra serifada foram historicamente creditados por aumentar a legibilidade e a velocidade de leitura de longas passagens de texto, porque ajudam o olho a viajar através de uma linha, especialmente se as linhas forem longas ou tiverem um espaçamento de palavras relativamente aberto (como acontece com algum tipo justificado).”* (STRIZVER)

Ao contrário da fonte utilizada em texto corrido, optou-se por manter a Riona Sans como fonte a ser utilizada para títulos, no *redesign* da Revista RUA. Sendo uma fonte sem serifa é considerada bastante versátil, pois sendo uma família de 16 fontes com diversos pesos, permite a sua utilização de uma forma variada, transmitindo diversas emoções conforme pretendido, sem nunca colocar em causa a legibilidade da informação. Dado à sua polivalência, não foi necessário recorrer ao apoio de outra fonte para a criação de hierarquia ou dinâmica no texto.

*“Hoje, muitas revistas usam vários tipos de fontes, ainda que muitas delas são usadas apenas para exibir cabeçalhos ou para citar texto. As opções para o texto do corpo e títulos são sempre limitadas a poucas fontes.” (MAGAZINEDESIGNING, 2013)*

Hierarquizar informação, significa categorizar os textos dentro de um conteúdo de acordo com sua importância e função. Devem ser usados diferentes tipos e tamanhos de fonte para diferenciar os textos mais importantes. É importante trabalhar na criação de algum interesse dentro do conteúdo, destacando os textos que são mais cativantes.

**É** por detrás de um portão verde que encontramos o atelier da escultora Iva Viana, natural de Viana do Castelo. Repleto de peças, de moldes e de trabalhos que lembram um percurso artístico usando matérias que nem todos valorizam, este atelier é um espaço amplo, apetrechado de utensílios que, nas mãos de Iva Viana, são mecanismos indis-

Tipografias utilizadas para a capitular e texto corrido

**David Fonseca,  
One Man Show**

“OH MY HEART, ENTREVISTAMOS O DAVID FONSECA! É UM DOS MAIS RECONHECIDOS ARTISTAS NACIONAIS E LANÇOU RECENTEMENTE UM NOVO DISCO QUE JÁ CONQUISTOU AS RÁDIOS PORTUGUESAS. DAVID FONSECA E O SEU RADIO GEMINI ANDAM EM DIGRESSÃO E, EM VILAR DE MOUROS, A 25 DE AGOSTO, AGUARDA-SE UM ESPETÁCULO COM MUITAS SURPRESAS.

POR **Andreia Filipa Ferreira** FOTOGRAFIA **David Fonseca**

Tipografias utilizadas para título, leads e autores



## 2.6. IMAGENS

*“O design editorial é um meio bastante visual. As melhores revistas e jornais usam imagens de maneiras criativas para chamar a atenção, ajudar a contar histórias e alcançar interesse e ritmo dentro de um layout.” (CARSON, 2018)*

Tal como qualidade do *design* gráfico de uma revista, também a qualidade das imagens utilizadas numa edição podem afetar drasticamente a experiência do leitor, positiva ou negativamente. Quando utilizada da maneira correta, a fotografia atua como uma espécie de sinergia com os elementos do *layout* da revista, elevando assim o carácter da revista. Na pior das hipóteses, imagens de baixa qualidade podem debilitar todo o trabalho criado *designer*.

A aplicação correta da edição das imagens, pode aumentar a possibilidade de um leitor ler um artigo, sendo que uma fotografia é sempre mais cativante que um bloco de texto. Por vezes, consegue até comunicar uma informação de uma forma mais direta e eficiente que o artigo em si, criando com mais facilidade uma conexão com o leitor.

É muito importante que, nesse processo, o *designer* leia o conteúdo a ser utilizado, pois assim *“pode desencadear ideias específicas para quais imagens usar, sendo que o estilo e o tom da escrita podem também informar a aparência do artigo.” (CARSON, 2018).*

Um dos pontos fortes da Revista RUA são as imagens. À exceção das imagens adquiridas em banco de imagens ou cedidas pelos intervenientes, todas as fotografias são produzidas pela equipa de

fotógrafos internos e externos de forma a que se cumprissem as normas definidas. A forma como as imagens são aplicadas na grelha, têm o propósito de informar o leitor para a seção da revista em que se encontra.

Quando as imagens são aplicadas no *spread* com uma margem de 28 mm, servem de introdução ao capítulo. São escolhidas fotografias de pequenos pormenores que funcionem como *sneak peeks*, servindo de introdução e criando ambiente de forma a cativar o leitor para as próximas páginas

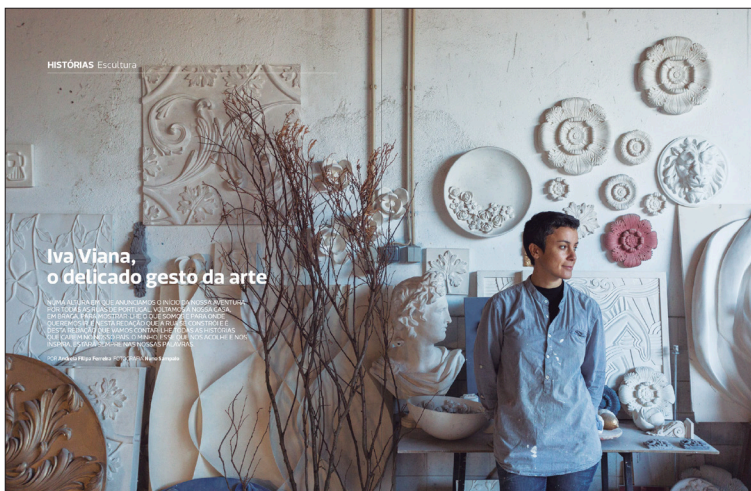
.As imagens aplicadas na totalidade de um *spread*, servem de entrada para as grandes reportagens ou entrevistas da edição. Normalmente são utilizadas fotos de retrato ou específicas do local, de forma a transmitir o conteúdo de uma forma direta.

*“Nunca subestime o drama e o impacto da utilização de uma imagem deslumbrante com preenchimento total, seja aplicado numa página ou até mesmo uma distribuição dupla completa. Às vezes, é necessário dar aos recursos visuais o espaço que eles merecem, seja uma foto de tirar o fôlego de uma paisagem ou uma infografia intrincada e complexo que exige ser exibida em grande escala.” (CARSON, 2018)*

Há outras formas menos convencionais de criar impacto com as imagens. Sendo que há conteúdos – fornecidos pelos clientes – que são utilizados por mais revistas, há uma necessidade de criar um efeito diferente, dependendo da forma como são aplicados no *layout*. Esta dinâmicas podem ser criada através de ampliações, cortes e integração de elementos gráficos, se assim for permitido pelo autor.



Exemplo de imagem de pormenor utilizada para a abertura de um capítulo da revista.



Exemplo de imagem geral para a abertura de uma reportagem



## 2.7. SINAIS GRÁFICOS

*“Os sinais gráficos de uma revista são os logótipos, as vinhetas de seção, a numeração de páginas, os indicadores de direção, etc. Os sinais gráficos devem ser bem visíveis para que a revista tenha personalidade visual e consistência. Eles ajudam o leitor a localizar-se na revista. Devem seguir os princípios de repetição, proximidade e alinhamento, para que criem personalidade e consistência”.* (WHITE, 2006).

Existem vários elementos que facilitam a leitura de uma revista para o leitor. Tal como a forma que as imagens são colocadas na grelha influenciam a interpretação da informação pelo seu receptor, também a criação de alguns sinais gráficos podem ser determinantes para a apreciação do mesmo.

Para o nome de cada capítulo da publicação, é utilizado um grafismo tipográfico para a identificação do mesmo. Retirado do conceito do *branding* da revista, existe um corte na palavra, de forma a que haja uma coerência com a identidade criada para a revista.

Com a necessidade de criar um *layout* dinâmico, por vezes a colocação de várias imagens e diversos textos na mesma página ou *spread*, pode tornar ambígua a correspondência entre os respetivos elementos. Para isso, foi criada uma seta para ser colocada ao lado do título de cada texto, para que esta indicasse a direção da imagem referente ao mesmo.

Também para informar o leitor para a conclusão de cada artigo, é aplicado um pequeno R – retirado do logo da revista – no final

de cada texto. Para a identificação do número de página, optou-se por não aplicar mais informação para além do essencial, retirando o nome e mês de cada edição como era habitual nas outras edições. Esta é uma forma de reforçar o pedido inicial para a criação de um *design* mais desprovido de ruído.



Exemplo de grafismo tipográfico utilizado para abertura de capítulo

va em constante evolução. Iva Viana é luz, é história e modernismo, tudo numa frase que exige uma exclamação clara de reconhecimento de um talento tão nosso, minhoto e português. **R**

Exemplo de grafismo utilizado para indicar o fim do texto

**RADAR** Fora do Radar

11

Exemplo de numeração de páginas

**Olhos postos na próxima estação →**

A coleção outono/inverno dá destaque aos volumes facetados e aos materiais distintos, em particular ao acetato e o titã

Exemplo de seta utilizada para indicar a imagem correspondente ao texto



## 2.8. PAPEL, IMPRESSÃO E ACABAMENTOS

Apesar da sua mudança de estratégia para o âmbito nacional, a Revista RUA optou por manter a sua tiragem de 5.000 exemplares, o que significa que a sua impressão terá que se manter *offset*, pois a utilização de uma impressora rotativa só se justifica com a produção de 10.000 exemplares. Será então uma edição de tamanho 275x210 mm, impressa a 4 cores.

O papel a ser utilizado para o miolo da revista, foi escolhido com base nas características necessárias para que este não só potencializasse a qualidade e cor das imagens, mas que ao mesmo tempo desse ao leitor uma experiência agradável ao folhear a edição. Recolhidos estes parâmetros, optou-se pela utilização do papel Cyclus Offset, de 115 gr/m<sup>2</sup>.

Para a capa, a escolha do papel recaiu sobre o *feedback* dado pelos leitores da Revista RUA, que sempre revelaram muito agrado pelo papel e acabamentos utilizados. Sendo assim, manteve-se a utilização do papel *couché* semi-mate de 300gr/m<sup>2</sup>. A escolha da qualidade e densidade do papel foi feita também de acordo com a resistência que é necessário que a revista tenha durante os 3 meses de circulação.

*“[couché] É o papel comum de maior qualidade. Não é poroso como os anteriores, pois leva uma camada vedante em ambas as faces que o deixa impermeável e aparentemente mais fino ( se bem que mais resistente que os anteriores). Hoje é largamente utilizado para fabricação de flyers e folders, assim como nas principais revistas, capas, cartões*

*de visita e muito mais. Praticamente quase todas as gráficas utilizam este papel por que se tornou sinónimo de qualidade” (VALLE, 2012)*

O acabamento utilizado será a plastificação mate na capa, e no final da impressão a revista será brochada à capa e serrotada.





## 2.9. CAPA

*“A capa de uma revista serve vários propósitos. Ela vende a marca, tem que ser visualmente atraente e diferente das outras capas nas bancas, para atrair os novos leitores. Por outro lado, cada capa nova deve ser diferente da edição anterior, mas ainda familiar e reconhecível para os leitores regulares. Tem que apresentar o carácter da publicação e seu conteúdo. Tudo isso faz da capa a página mais importante de qualquer revista.” (MAGAZINEDESIGNING, 2013)*

A capa ditará sempre a primeira impressão que um leitor recebe de uma revista. Mesmo sendo diferentes a cada edição, é importante que sejam sempre reconhecíveis pelo leitor.

Para que a revista venda de forma eficaz, há elementos essenciais que estruturam uma capa e a tornam mais atraente para o público – desde o logo ao tratamento do texto, passando também pelas imagens.

Como referido anteriormente, o logo da revista é imprescindível para uma revista, pois permite imediatamente que o leitor a identifique. É importante que permaneça sempre no mesmo local ao logo da edições, de forma a que o público-alvo reconheça sempre a publicação.

Deve ser apresentado de uma forma que o destaque da concorrência. Diferem de uma variedade de estilos e cores para retratar o tipo de revista que representam, seja revista de moda, revista de música ou revista de atualidade.

A imagem utilizada na capa é a mais importante de toda a revista, pois é ela que atrai e chama a atenção do leitor. É aconselhável que esteja sempre relacionada com a temática principal da edição e deve ser colocada no centro, preenchendo a maior parte da página. Deve também ser utilizada como plano de fundo para o texto.

O título da edição promove a história principal da revista e, por norma, está relacionada com a história da imagem principal. Deverá ser o texto com maior dimensão da capa, pois promove aquilo que trará interesse ao leitor. Também nos elementos de texto, a acompanhar o título, encontram-se as chamadas de capa. Servem para informar o leitor da vasta oferta de conteúdos encontrados na edição e servindo também como aliciação ao público.

A falha ou má aplicação de alguns destes componentes, pode afetar a forma como a audiência reconhece a revista.

Para o *redesign* da Revista RUA, optou-se por centrar o logo, criando também uma barra em branco onde ele se aplica, para que nunca seja comprometida a legibilidade do mesmo. Para manter a linha simples e elegante que foi definida na criação do conceito, optou-se por aplicar somente um título de destaque, seguido dos restantes conteúdos disponíveis em cada secção da revista. Desta forma, a imagem escolhida para a capa, será sempre o elemento com maior destaque, transmitindo ao leitor uma mensagem direta do tipo de temáticas que serão abordadas em cada edição.



Exemplo de capa no *redesign* da Revista RUA



## CONCLUSÃO

Este relatório de projeto pretende mostrar todo o processo de reformulação gráfica de uma revista, reforçando a importância do *design* na alteração de uma estratégia comercial.

Ao enfrentar o desafio de se tornar nacional, a Revista RUA sentiu necessidade de se modernizar, colocando-se lado a lado com a concorrência, sempre com a intenção de acrescentar algo mais ao mercado.

A metodologia proposta no início deste documento seria a mais eficaz para que no final conseguíssemos um produto de acordo com o esperado – uma publicação mais estruturada, quer a nível visual, assim como uma ligação mais direta com o leitor através de todo o conceito e transformação global a que a revista foi sujeita.

Apesar das condicionantes a nível comercial – pois a revista não sobrevive sem a publicidade da qual não temos controlo – é possível verificar melhorias a nível gráfico. A publicação está mais organizada, mais *clean*. A alteração das dimensões da publicação, assim como a aplicação de uma nova grelha, permite que a relação da imagem com o texto funcione de uma forma mais eficaz, tornando a revista mais apelativa.

Há também um maior aproveitamento das famílias tipográficas que, dado à sua versatilidade, facilitam a hierarquização da informação, tornando leitura mais confortável e ajudando o leitor na compreensão da estrutura editorial da revista.

Em suma, todo o trabalho de reestruturação da Revista RUA, – com todas as condicionantes que um projeto editorial acarreta –, serviu para uma melhoria significativa em toda a essência da Revista o que permitiu, não só uma melhoria estético-prática na relação com o leitor, assim como uma concretização da ideia inicial do projeto.

#### **PROBLEMAS**

Organização ✓

Hierarquização da informação ✓

Dimensões ✓

Mancha de texto ✓

Espaços brancos ✓

Publicidades

#### **SOLUÇÃO**

Grelhas / Imagens / Sinais gráficos

Grelha / Tipografia

Redução do tamanho

Tipografia / Grelhas

Tipografia / Grelhas

Grelha explicativa dos problemas e respetivas soluções  
na reformulação gráfica da Revista RUA





# BIBLIOGRAFIA E FONTES

## BIBLIOGRAFIA

MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF. (1996)

**“Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers.”**

Arthur Niggli Publishers

## FONTES

BARRETO, DIOGO (2018)

Disponível em: <<https://www.sabado.pt/vida/detalhe/minho-a-regiao-acessivel-que-encantou-jornal-ingles>>

BENSON, RICHARD (2015)

**The Rise Of The Handmade Hipster**

Disponível em: <[www.esquire.com/uk/style/fashion/news/a9034/the-rise-of-the-hipster](http://www.esquire.com/uk/style/fashion/news/a9034/the-rise-of-the-hipster)>

BOTELHO, MARIANA (2018)

Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1023591/minho-e-o-convite-de-entrada-para-portugal-diz-o-telegraph>

CARSON, NICK (2018)

**5 ways to use images more effectively in editorial design**

Disponível em: <<https://www.creativebloq.com/inspiration/5-ways-to-use-images-more-effectively-in-editorial-design>>

CARVALHEIRO, NELSON (2016)

Disponível em: <<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/e-disto-que-eu-gosto-no-minho>>

GRAPHIC COMPOSITION (2017)

**The Importance of Typography in Graphic Design**

Disponível em: <[www.graphiccomp.com/single-post/2017/09/15/The-Importance-of-Typography-in-Graphic-Design](http://www.graphiccomp.com/single-post/2017/09/15/The-Importance-of-Typography-in-Graphic-Design)>

MAGAZINE DESIGNING

**Setting up, Types and Description of Page Margins**

Disponível em: <[www.magazinedesigning.com/setting-up-types-and-description-of-page-margins/](http://www.magazinedesigning.com/setting-up-types-and-description-of-page-margins/)>

NORONHA, LÍVIA FIGUEIREDO TORQUATO BELEZA DE (2016)

**Reformulação gráfica da Cariri Revista**

**Tese de Mestrado**

**Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto**

Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/87783>>

O GUIA DA CIDADE (2018)

Disponível em: <<https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-braganca-15082>>

OLIVEIRA, MICHAEL (2014)

Disponível em: <<https://designculture.com.br/design-o-que-significa>>

ROTAS DE PORTUGAL (2013)

**O Minho**

Disponível em: <[www.rotasdeportugal.pt/minho.htm](http://www.rotasdeportugal.pt/minho.htm)>

SMITHSON, ELIZABETH (2014)

**What Is Branding And Why Is It Important For Your Business?**

Disponível em: <[www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/](http://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/)>

SOUSA, ANA FILIPA BRITO (2017)

**O Remix Como Recurso Estético: O remix e a gramática do digital como recursos formais e estéticos presentes no contexto local do design de comunicação**

**Tese de Mestrado**

**Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto**

Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/108513>

STRIBLEY, MARY (2017)

**15 reasons why a grid based approach will improve your designs**

Disponível em: [www.canva.com/learn/grid-design](http://www.canva.com/learn/grid-design)

STRIZVER, ILENE

**Serif vs. Sans for Text in Print**

Disponível em: [www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/serif-vs-sans-for-text-in-print](http://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/serif-vs-sans-for-text-in-print)

TEMPLEMAN, TROY (2010)

**Grids in Graphic Design.**

Disponível em: [www.troytempleman.com/2010/04/30/grids-in-graphic-design](http://www.troytempleman.com/2010/04/30/grids-in-graphic-design)

UNESCO (2001)

**Historic Centre of Guimarães**

Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/1031>

VALLE, PAULO (2012)

**Entendendo de gramatura e tipos de papel**

Disponível em: <https://cardquali.com/entendendo-sobre-papel-gramaturas/>

VISIT PORTO AND NORTH (2013)

Disponível em: <http://visitportoandnorth.travel/Porto-and-the-North/Visit/Minho>

VXMAG (2015)

Disponível em: <https://www.vortexmag.net/os-14-locais-mais-bonitos-do-minho/7/>

VXMAG (2018)

Disponível em: <https://www.vortexmag.net/os-15-melhores-locais-para-visitar-em-viana-do-castelo/>