

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO

CRIAÇÃO DE REVISTA: Bold Magazine Para Designers
MAGAZINE CREATION: Bold Magazine Para Designers

Maria Luísa Aparecida Ramos Rosa¹

Nátaly Aparecida Caetité Chaves²

Teresa Maria Gayean de Jesus³

Rogério Marcio Rodrigues Campos⁴

Resumo: Este artigo exhibe a criação de uma revista com foco em designers iniciantes, que busca contribuir com o desenvolvimento profissional e criativo dos mesmos ao apresentar conteúdos de tipografia e estilos de design, sendo estes, o Doodle, Brutalismo e Pixel, para que assim, os estudantes possam evitar a padronização de seus projetos. Tal magazine foi elaborada através de estudos sobre os rudimentos centrais da comunicação visual e uma pesquisa profunda sobre design editorial. A estética moderna e vanguardista da revista Bold colabora para que seus valores de qualidade e revolução, com um toque de rebeldia, consigam ser transmitidos ao público, podendo cumprir seu propósito de ser material de referência para os designers em ascensão.

Palavras chaves: Design gráfico; Revista; Inovação; Modernidade; Tipografia; Tendências.

¹ Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

² Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

³ Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

⁴ Professor orientador do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

Abstract: This article shows the creation of a magazine focused on beginner designers, which seeks to contribute to their professional and creative development by presenting typography content and design styles, such as Doodle, Brutalism and Pixel, so that students can avoid the standardization of their projects. This magazine was elaborated through studies on the central rudiments of visual communication and an in-depth research on editorial design. The modern and avant-garde aesthetics of Bold magazine collaborates so that its values of quality and revolution, with a touch of rebellion, can be transmitted to the public, being able to fulfill its purpose of being a reference material for designers on the rise.

Keywords: Graphic Design; Magazine; Innovation; Modernity; Typography; Trends.

1 INTRODUÇÃO

O rico e diversificado ramo do design remonta aos primórdios da civilização humana, incluindo a arte na antiguidade, como as pinturas rupestres e os manuscritos medievais, que marcam os proêmios da história da comunicação visual. Na atualidade, em meio ao mundo digital, os estudos que anteriormente se reuniam em livros e artigos, passaram a encontrar-se todos nas telas, facilitando a divulgação de uma ampla rede informações, que ocasionalmente vêm a tornar-se irregular. Tendo isso em vista, o estudante de design pode manifestar problemas como ansiedade, cobrança e perda de interesse devido a desorganização, omissão e/ou infidelidade das informações provenientes da internet. A presença diminuta de definições estilísticas, como o Brutalismo e Doodle Design, por exemplo, aliado ao conhecimento pouco fundamentado de princípios basilares, como tipografia, empobrece o trabalho e vocabulário do designer, padronizando suas produções aos tradicionais conteúdos de massa. Assim, o presente projeto tem como proposta o desenvolvimento de uma revista com foco à comunicação visual, que busca reunir as diversas tendências do mundo atual, a partir de fontes confiáveis. A fim de que os estudantes de design tenham ciência da amplitude da área, explorando suas possibilidades e fundamentos, de modo a auxiliar sua qualificação profissional, sendo este o maior objetivo do trabalho de conclusão de curso. Tendo em vista o êxito projetual, o estudo de caso, de metodologia aplicada, bibliográfica e qualitativa é colocado em prática. De modo que, o autor Jan Tschichold tornou-se o guia do design editorial aplicado, bem como Ellen Lupton, que auxilia no embasamento tipográfico em sua obra “Pensar com Tipos” (2013) e, Robin Williams, a qual retoma as primícias da composição visual em seu livro “Design para quem não é designer” (2013). Quanto aos aspectos visuais, estes são

influenciados pela revista Zupi, fundada por Allan Szacher, artista gráfico paulistano, sendo este magazine a base de idealização física da produção gráfica proposta.

Após o período de extensa pesquisa, o Design Thinking foi a metodologia projetual que melhor atende as demandas do projeto, instituindo os problemas encontrados e estabelecendo soluções empáticas, para o triunfo do prognóstico.

2 DESIGN EDITORIAL

Segundo Heitlinger (2021), o design editorial abarca jornais, livros, revistas e todas as outras produções que envolvem a junção impressa que agrupa comunicação visual e textual.

Todavia, o pensamento que o design editorial é uma função descomplicada, equivoca-se, assim como é dito no livro *Layout*, de Heitlinger:

“Esta vertente do Design exige não só criatividade, mas também coisas muito menos agradáveis e gratificantes: pontualidade, métodos e estratégias racionais, trabalho com estrutura e coerência.”
(*Layout*, 2021, p. 06)

Nota-se então que estudar o design editorial é essencial para a construção de qualquer execução gráfica, pois tal setor é o responsável por organizar todos os componentes que caracterizam o todo de um design, como tipografias, cores, grids e ilustrações.

3 TIPOGRAFIA

A tipografia engloba todo estudo de tipos, ou seja, caracteres alfabéticos, numéricos e símbolos em geral que compõem uma produção textual, seja em forma digital ou física. Em um projeto de design, o estudo tipográfico é essencial, já que a escolha da fonte pode impactar na mensagem transmitida, influenciando a compreensão, legibilidade e aspecto estético de um texto.

De acordo com Robin Williams, em seu livro “*Designer para quem não é designer*” (1995), existem seis principais grupos de fontes, as serifadas, não serifadas,

modernas, manuscritas, antigas e decorativas, tendo cada uma delas, inúmeras variações e propósitos distintos em um projeto de design.

As fontes serifadas (figura 1) são aquelas que possuem alongamentos nas hastes das letras, elas, por terem tais extensões nas extremidades, facilitam a legibilidade de um texto e, geralmente, são utilizadas quando o projeto demanda maior sofisticação e elegância.

Figura 1: Tipografia serifada.



Fonte: Willians (1995).

Por outro viés, as fontes não serifadas, como na figura 2, são antagônicas as serifadas, portanto, não possuem prolongamentos nas hastes, o que transmite um aspecto mais moderno e limpo em uma produção textual sendo, muitas vezes, utilizadas em projetos de temáticas urbanas e juvenis.

Figura 2: Tipografia sem serifa.



Fonte: Willians (1995).

Já o estilo antigo, ilustrado na figura 3, conta com fontes serifadas que remetem a caligrafia dos antigos escribas, ou seja, remontam os primórdios da história tipográfica. Seus caracteres são arredondados e a serifa é fina e sutil.

Figura 3: Tipos de estilo antigo.



Fonte: Willians (1995).

As fontes modernas (figura 4), são aquelas advindas das tendências culturais e estéticas as quais o mundo do design se adequou. Apesar de haver serifa, as tipografias modernas se distinguem pelo contraste entre linhas grossas e finas nos caracteres, conjunto com hastes verticais e menos inclinadas que as serifadas comuns e as de estilo antigo.

Figura 4: Tipografia moderna.



Fonte: Willians (1995).

As tipografias manuscritas (figura 5), também conhecidas como scripts ou cursivas, são aquelas que simulam a caligrafia manual humana. Elas são

caracterizadas por caracteres fluidos e de pouco espaçamento entre si, normalmente, conectadas umas às outras. As fontes manuscritas devem ser utilizadas com certo cuidado, porque dificultam a legibilidade de um texto.

Figura 5: Tipografias manuscritas.

Reportek Two Shelley Volante
Linoscript Cascade Zapf Chancery

Fonte: Willians (1995).

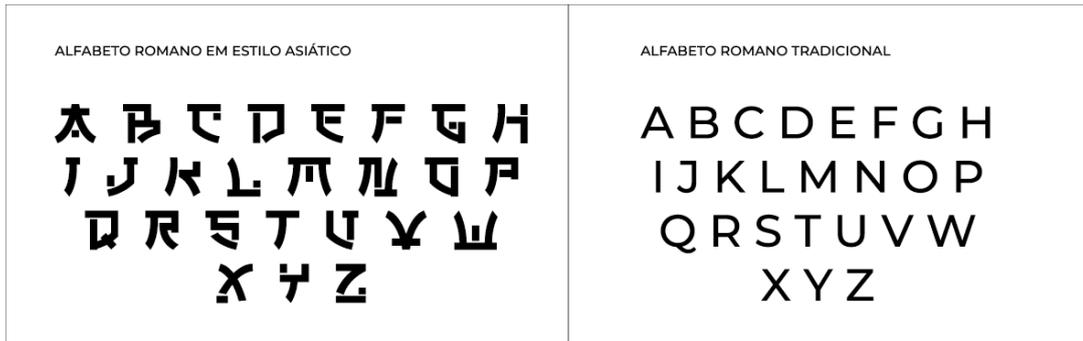
Por fim, as fontes decorativas, exibidas na figura 6, são as mais fáceis de serem identificadas em uma produção textuais, por conta de serem extravagantes e ornamentadas, criadas para atrair a atenção do público, podem, por exemplo, misturar o alfabeto greco-romano com a forma da escrita oriental (figura 7). Os tipos dessa classificação são comumente utilizados em logotipos, cartazes ou quando precisa-se enfatizar uma palavra e/ou frase, como títulos de livros e revistas.

Figura 6: Tipografias decorativas.

Addled **EXTRAVAGANZA**
FAJITA **Improv, Inline**
JUNIPER **SCARLETT**

Fonte: Willians (1995).

Figura 7: Alfabeto greco-romano com tipografia asiática.



Fonte: As autoras.

4 CORES

Por além da estética, as cores encenam um papel valioso na concepção psicológica, emocional e comunicativa em um trabalho de design. Cada uma das cores desempenham uma carga emotiva na percepção humana, portanto, a escolha da paleta de matizes deve ser fundamentada de acordo com o propósito do projeto, como colocam Barros, Farina e Perez no livro “Psicodinâmica das cores”:

“As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc.”
(Psicodinâmica das cores, 2011, p. 17)

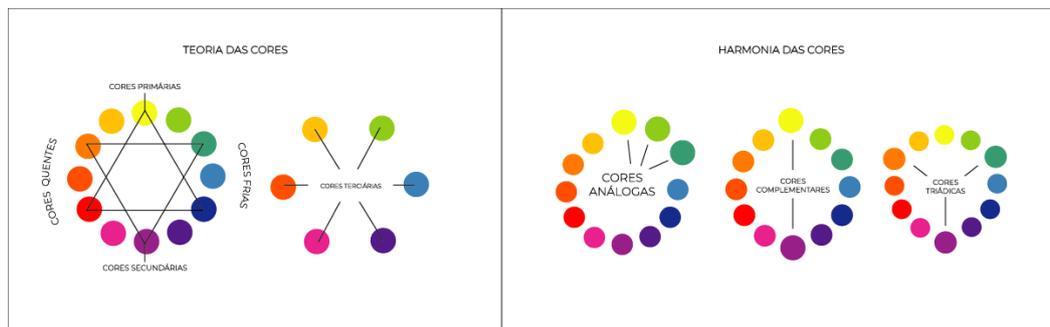
As cores também possuem grande influência na personalidade de uma marca, por exemplo, o amarelo, que traz uma sensação de energia e, muitas vezes, é relacionado a comida, portanto, é uma cor indicada para empresas alimentícias. Todavia, é de suma importância lembrar que os tons também possuem caráter cultural, em vista disso, uma mesma tonalidade pode ter diversas interpretações, como o branco, ocidentalmente relacionado a pureza, mas para muitos países orientais é tido como uma cor mortuária, aplicada em funerais (Barros, Farina e Perez, 2011).

Outro fator relevante a ser considerado na escolha de tons é a legibilidade, deve-se assegurar que o contraste entre a cor de fundo e o texto seja suficiente, para que assim, a compreensão da transcrição possa ser garantida.

Em um projeto de design, a teoria e harmonia das cores (figura 8) se torna um conhecimento indispensável. A teoria das cores pode ser ilustrada no círculo

cromático, disco com doze tons que demonstram as relações das cores umas com as outras, são divididas em primárias, secundárias e terciárias, além da subdivisão de matizes quentes e frias, facilitando a compreensão do designer que busca selecionar uma paleta para seu trabalho. Ainda em relação ao disco cromático, nele é possível compreender a harmonia das cores, que são classificadas em análogas, complementares, monocromáticas e triádicas (Lupton e Phillips, 2008).

Figura 8: Teoria e harmonia das cores.



Fonte: As autoras.

Nota-se então, que no ramo da comunicação visual, as cores são usadas como ferramentas indispensáveis na composição de um projeto. A paleta de tonalidades escolhida deve ser meticulosamente selecionada, utilizando-se de estudos de base e analisando questões psicológicas, emocionais, culturais e de acessibilidade, para que, deste modo, a personalidade da marca assim como sua mensagem, possa ser transmitida com excelência.

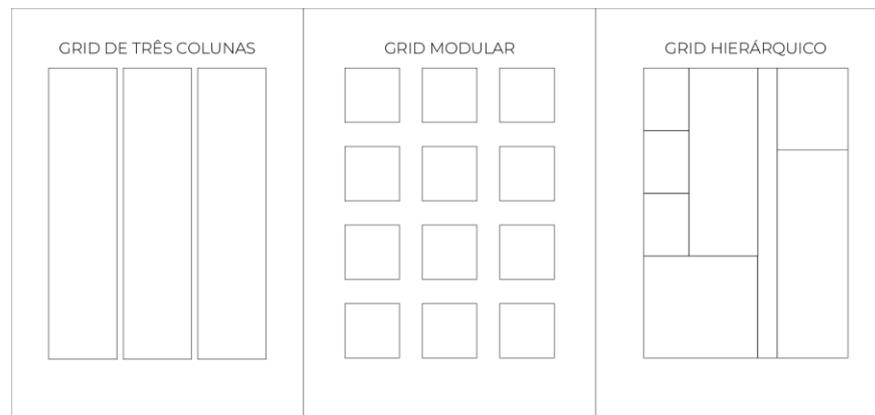
5 GRIDS

O grid é a estrutura inicial de um projeto, etapa substancial, um grid, basicamente, são diversas linhas que formam o esqueleto de um trabalho, determinando a alocação de cada elemento. Definir o grid de um projeto é tão elementar quanto escolher a tipografia utilizada, afinal, este elemento fundamental no design editorial é quem determina toda a hierarquia de um projeto, como a disposição de textos, imagens e os espaços nulos.

De acordo com Tondreau (2009), os principais estilos de grid são os hierárquicos, que dividem as páginas em zonas, normalmente marcadas por linhas

estendidas, ademais, há os grids modulares, formados por guias verticais e horizontais, como uma malha quadriculada, auxiliando a ter uma maior dimensão dos espaços e, por fim, os grids de colunas, que são aqueles constituídos por blocos retangulares, dentro desta classificação ainda se possui subdivisões, como grids de colunas duplas e múltiplas. Tais estilos de grids podem ser encontrados abaixo, na figura 9.

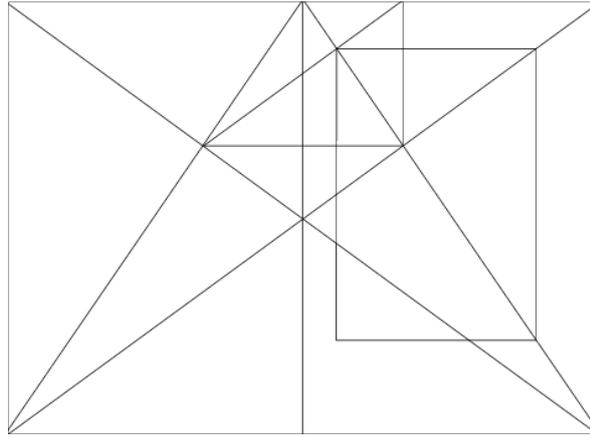
Figura 9: Grids de três colunas, modular e hierárquico.



Fonte: As autoras.

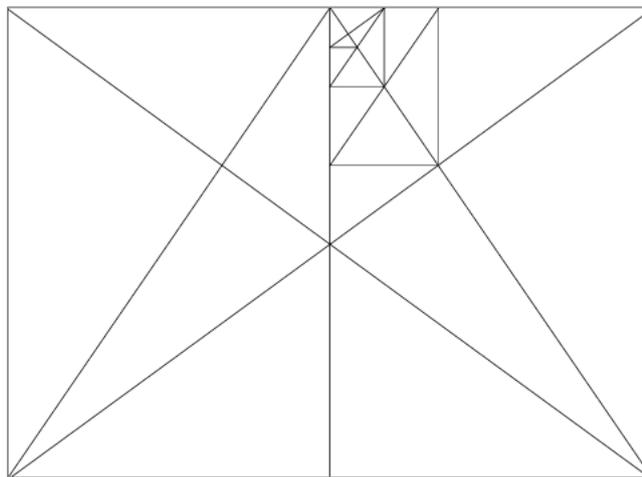
Porém, com a evolução do conhecimento sobre este fundamento do design, especialistas da área passaram a criar suas próprias formas de grid, sendo os mais relevantes o método de Van de Graaf Canon (figura 10), no qual a página é fracionada por meio de linhas verticais, horizontais e diagonais, com o objetivo de equilibrar a disposição de elementos em uma folha, além do método Canon, o diagrama de Villard, demonstrado na figura 11, também se popularizou por seu esquema semelhante ao de Graaf, porém mais simplificado. Ambas as formas de grid foram levadas a público pelo escritor Jan Tschichold, em seu livro “Tipografia Elementar”, de 1925.

Figura 10: Método de Van de Graaf Canon.



Fonte: Tschichold (1925).

Figura 11: Diagrama de Villard



Fonte: Tschichold (1925).

Em síntese, os grids são peças mestras na criação de um projeto de design, afinal, uma vez que sem a escolha certa e precisa de um grid, não somente o layout, mas toda a formação do trabalho se torna lesada e pouco profissional.

6 ILUSTRAÇÕES

A ilustração é uma grande aliada da comunicação. Por ser um meio visual, facilita a assimilação do consumidor sobre o conteúdo. A junção de figuras e textos formam uma ilustração e, para isso, se é utilizado diversos fundamentos do campo de design, como o estudo das cores, tipografias e formas. Tais estudos somados a criatividade compõem um bom ilustrador, assim como aponta Nakata (2012):

“O ilustrador dispõe de total controle de elementos visuais, como linha, forma, textura e volume. Cada um desses elementos contribui para criar a imagem mais apropriada ao público-alvo. O ilustrador não trabalha com um elemento pronto; ele cria ou recria esse elemento.”
(Nakata, 2012, p. 81)

Sob esta ótica, é possível concluir que as ilustrações para o design, além de servirem como um acréscimo estético, contribuem para a formação profissional e desenvolvimento artístico-cultural do comunicador visual, portanto, se tornam preponderantes na elaboração de um material gráfico, como magazines e livros.

7 PRODUÇÃO TEXTUAL

A produção textual consta a parte redigida de um todo, ou seja, no caso de uma revista, seriam as matérias. Na língua portuguesa, podem ser encontrados variados tipos de texto, dentre eles, o narrativo, que tem como propósito contar uma história, os textos expositivos, que exibem um tema de forma clara e objetiva, ainda há as produções argumentativas, que utilizam de fatos verídicos para defender uma ideia, também encontra-se os textos descritivos, que detalham algo ou uma situação e, por fim, as produções injuntivas, que são textos construídos em formas de instruções, como receitas ou regras de jogo (Costa Val et al. Pg. 20)

De acordo com Costa Val et al. (2007, p. 19) é factível haver variados tipos de escrita dentro de uma mesma produção textual, por exemplo, em uma história literária, a narração faz-se presente normalmente, entretanto, esta pode vir acompanhada de textos expositivos e injuntivos. A mistura de tipos textual possibilita maior dinamismo em uma produção.

Em resumo, é necessário identificar quais são as melhores formas de comunicação textual a ser aplicada em um projeto, analisando seu público, características e personalidade.

8 REVISTA BOLD: PROCESSO CRIATIVO E RESULTADOS

A revista foi criada a partir dos ideais de criatividade, inovação e ousadia. Com arquétipo explorador, o magazine teve como prioridades fazer com que novos designers pudessem fugir da padronização de massa em seus projetos, tendo

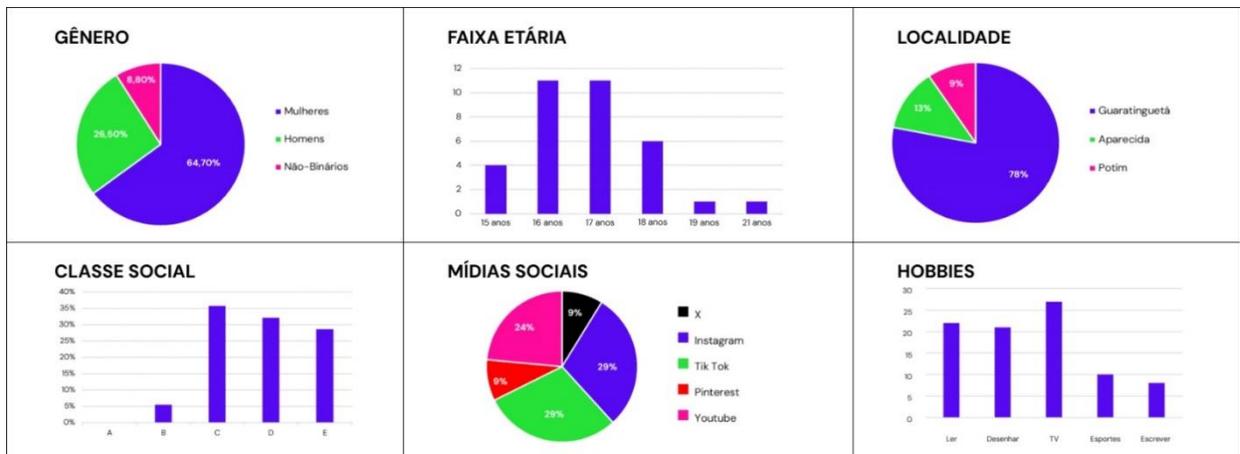
conhecimento da ampla gama de possibilidades dentro da área de comunicação visual, além de democratizar o ensino sobre fundamentos base da profissão. Para que tais objetivos fossem atingidos, se fez necessário analisar o público-alvo da revista, bem como seu nome e o design proposto a mesma.

8.1 Público-Alvo

Para determinar o público-alvo do presente projeto gráfico, uma pesquisa de campo, em forma de formulário digital, foi aplicada aos alunos iniciantes do curso técnico em design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos por intermédio da ferramenta Google Forms. A pesquisa contava com dez perguntas relacionadas ao cotidiano e características pessoais dos potenciais designers. O formulário permitiu estabelecer a faixa etária, gênero predominante e gostos individuais daqueles os quais o magazine Bold poderia ser de interesse.

Os resultados mostraram que o público é formado majoritariamente por mulheres, entre quinze e dezenove anos, residentes de Guaratinguetá, pertencentes as classes sociais C e D, que consomem redes sociais, especialmente, as mídias sociais TikTok e Instagram, além de terem interesse em conteúdos relacionados a comunicação visual, como desenhar. Tais informações podem ser ilustradas nos gráficos abaixo (figura 12).

Figura 12: Gráficos referentes ao público-alvo.



Fonte: As autoras.

8.2 Naming

O processo de naming⁵, ocorre após ser definida a personalidade da revista. Dentre muitas opções, se fez necessário escolher um nome moderno, curto e fácil pronúncia, mediante a isto, surgiu o nome Bold⁶, que vem do inglês e significa “ousado”, adequando-se perfeitamente a proposta vanguardista da revista e sua estética moderna e urbana.

8.3 Logotipo

O logotipo da revista Bold foi criado com o objetivo de transmitir modernidade, porém, foi de consenso produzir um logo variável, ou seja, tendo como visão de futuro a produção de outras edições, o logotipo pode ser totalmente transformado para corresponder ao tema proposto, assim sendo, o nome da produção gráfica possui maior relevância que suas características estéticas, dado que estas são adaptáveis a outras situações.

Mediante a isto, o logotipo selecionado para a edição de matéria principal sobre tipografia é construído apenas com uma fonte tipográfica espessa e, a ela foi adicionado profundidade por meio de repetições da palavra, assim, causando sensação de infinitude. O logotipo forma também a arte da capa do magazine, visando um aspecto limpo e moderno, com cerne voltado ao nome e as matérias propostas.

8.4 Formato

Definir o formato da produção gráfica é, sem dúvidas, o primeiro passo para a elaboração do projeto, já que ao se ter conhecimento das medidas, o layout poder ser elaborado sem receios de complicações futuras.

O formato de uma produção gráfica deve ser determinado por sua função, além disso, é preciso ser proporcional a média métrica das mãos humanas (Tschichold, 1975), pensando nisto, a revista Bold foi elaborada no formato 160x220mm, uma

⁵ Naming, palavra originada do inglês e significa “nomeação”. Tradução: Dicionário Cambridge.

⁶ Bold, palavra originada do inglês e significa “ousado(a)”. Tradução: Dicionário Cambridge.

revista de tamanho médio. Tal escolha foi tomada levando em conta a meta do projeto de ser uma revista referencial ao designer em seu processo de formação, portanto, a praticidade e facilidade de manejo e transporte devem ser fatores primordiais na decisão de formato.

8.5 Grids

Consoante aos estudos sobre grid e sistemas modulares, foi estabelecido uma divisão de seis colunas por página, com largura de 20 cm cada e espaçamento de 4 mm, dentro da zona demarcada pelas margens. Isto porque, é viabilizado certa versatilidade de layouts com três (figura 13) ou duas colunas de texto (figura 14), na qual o leitor percebe um dinamismo de diagramação. As fileiras horizontais, justamente, se encontram em configuração análoga.

Figura 13: Layout de três colunas.



Fonte: As autoras.

Figura 14: Layout de duas colunas.

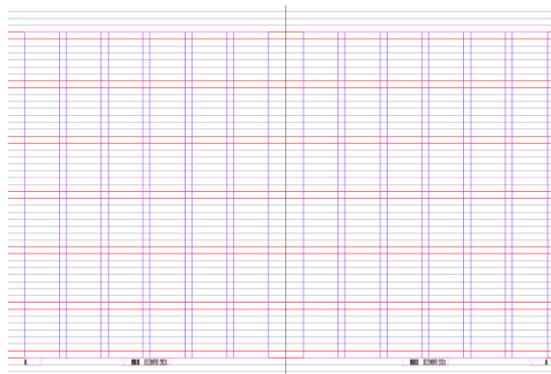


Fonte: As autoras.

Ademais, as margens permitem uma limpeza visual e evitam o corte errôneo da página, em questões gráficas. Nesse caso, a margem superior, inferior, externa e interna foram, respectivamente, 16 mm, 16 mm, 10 mm e 10 mm. Optou-se por uma margem externa de largura intermediária, visto que seria uma região destinada aos dedos do leitor ao segurar a revista, a fim de não obstruir uma visualização integral. A margem interna foi menor em comparação às demais revistas, pois a quantidade de páginas dessa edição não era exorbitante, onde nenhuma coluna de texto seria engolida na montagem. Ao definir o tamanho da margem inferior foi necessário considerar a imersão do número da página, justificado à direita ou à esquerda, o nome da revista e a data de lançamento, centralizados.

A grade de linha de base (figura 15) é vista por todo o território da página e permite uma organização horizontal, a qual força o alinhamento das linhas do corpo do texto em qualquer parte que estiverem posicionadas. Assim, ela detém uma espessura de 4 mm, ou seja, 11,339 pontos, permitindo uma legibilidade assertiva mediante ao espaçamento entre linhas.

Figura 15: Grid de duas páginas.



Fonte: As autoras.

Portanto, o grid em vigor no projeto outorgou uma disposição eficaz dos elementos de maneira lógica e instintiva da perspectiva métrica e psicológica. Contudo, os membros constituintes do design, como cores, tipografias, formas, ilustrações e ideias carregam toda a diferenciação e inovação atribuídas pela missão projetual. Pois, consoante a Erik Spiekermann, grande tipógrafo e autor do livro "A Linguagem Invisível da Tipografia" (2011), o que você vê é o que você leva, então é preciso confiar nos seus olhos e não nas medidas científicas.

8.6 Tipografias

Congruente ao que foi aprofundado anteriormente, pode-se fazer a seleção das tipografias a serem utilizadas no magazine. A DM Sans, Morganite e Perfectlly Nineties (figura 16) foram escolhidas e organizadas de forma que melhor atendesse as necessidades estéticas da revista.

A tipografia DM Sans foi usada em todos os textos de matéria do magazine, a referida é uma fonte sem serifa, o que proporciona o aspecto moderno buscado. A fonte de nome Morganite, também não serifada, é a tipografia que constrói os títulos e subtítulos, seu formado de baixo espalhamento entre as letras trouxe a revista mais modernidade e contrastou assim com a fonte dos textos, especialmente quando usada em seu modo "black". Por outro viés, a tipografia Perfectly Nineties contrasta com as demais por ser uma fonte serifada que simula a caligrafia humana e, apesar de haver serifa, seu estilo mais espesso não permite que o aspecto urbano da Bold seja destruído. Este tipo foi aplicado em todas as citações da revista, afim de contrastar com os demais textos.

Ademais, na matéria referente a tipografia japonesa, a fonte Sakurata, demonstrada na figura 17, foi utilizada. Esta fonte tipográfica funde o estilo de escrita asiático com o alfabeto greco-romano, sendo assim conivente com a matéria que está inserida.

Figura 16: Tipografias DM Sans, Morganite e Perfectly Nineties.

<p>CORPO DO TEXTO</p> <p>DM Sans Regular</p>	<p>TÍTULOS E SUBTÍTULOS</p> <p>MORGANITE BLACK</p>	<p><i>Citações</i></p> <p><i>Perfectly Nineties</i> <i>Regular Italic</i></p>
---	---	---

Fonte: As autoras.

Figura 17: Tipografia Sakurata.



Fonte: As autoras.

8.7 Cores

Tendo como base os estudos preliminares, a paleta de cores foi definida e, com isto, passou a ser aplicada ao longo das páginas da revista Bold.

A revista se remonta com uma proposta jovial e moderna, logo, foi preciso selecionar minunciosamente as tonalidades que possibilitariam que a personalidade urbana do magazine fosse transmitida ao público. Em meio a testes, as cores elegidas foram: preto, magenta claro e magenta total, ilustradas na figura 18. Tal paleta de cores trouxe a Bold um aspecto totalmente contemporâneo, especialmente, por conta da mistura de uma cor escura, preto, com uma vibrante, magenta, que criaram entre si um contraste visual interessante, sem exageros pelo intermédio do tom de magenta claro.

Figura 18: Cores institucionais. Magenta total, magenta claro e preto.



Fonte: As autoras.

8.8 Ilustrações

Conforme estudado anteriormente, as ilustrações desempenham um papel significativo no desenvolvimento de uma peça gráfica, destarte, houve a necessidade de inseri-las no magazine.

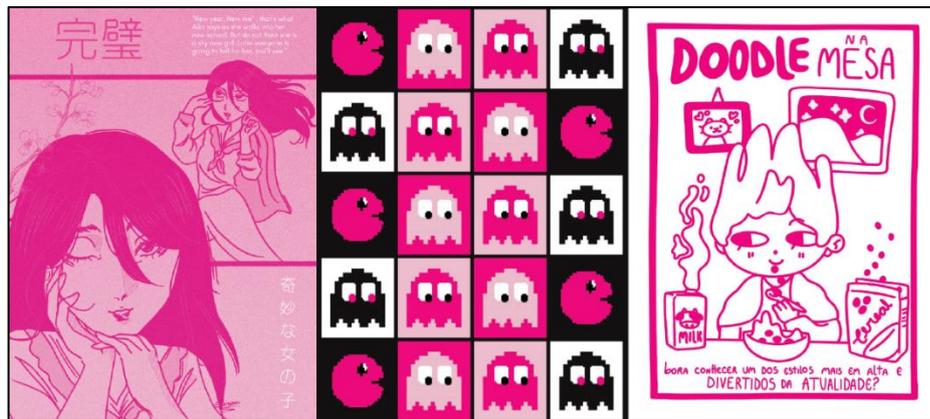
Nas ilustrações presentes na revista foram trabalhadas as definições estilísticas de acordo com os temas abordados nas seções, porém, todas seguem o padrão de cores proposto à revista, preto, rosa claro e magenta.

No Doodle Design, os desenhos foram desenvolvidos utilizando-se de contornos mais fortes e constantes, com grande presença de elementos curvos e irregulares, enquanto as cores se mantiveram simples seguindo os tons do magazine. Enquanto isso, na seção sobre tipografia japonesa, a ilustração teve uma grande inspiração na cultura do país asiático, tendo sido inspirada nas artes de Mangás, ou seja, histórias em quadrinhos japonesas. Logo, nessa representação há uma presença maior de linhas finas e detalhes, bem como se complementa com o estilo tipográfico oriental.

Por outra ótica, a Pixel Art, que se refere a produções realizadas por meio de pixels, ou seja, artes digitais ou físicas formadas por “quadrados” que compõem um todo, estão presentes na seção de Pixel Design da revista Bold e nesta, a arte gráfica retrata o jogo que popularizou tal pixelização das obras visuais, o famigerado Pac-Man.

As ilustrações mencionadas podem ser observadas na figura 19.

Figura 19: Ilustração de estilo asiático; Pixel Arte; Doodle Arte.



Fonte: As autoras.

8.9 Resultados

Após efetuar as trinta e seis páginas do magazine, as autoras do presente projeto de conclusão de curso montaram materiais adicionais, sendo esses, três pôsteres (figura 20), uma embalagem para o armazenamento do magazine (figura 21) e, por fim, botons que contam com seis artes diferentes (figura 22). Todos estes apetrechos seguem a estética, tipografias e cores da revista Bold.

9 CONCLUSÃO

As produções gráficas são grandes aliadas no processo de ensino, independentemente da área de atuação. Logo, a existência de uma revista sobre design contribui significativamente no desenvolvimento criativo dos designers iniciantes, que, por muitas das vezes, recebem ensinamentos que limitam sua criatividade e instigam a padronização de seus projetos. Com esta dubitável questão em mente, a revista Bold se propôs a ser “um ponto fora da curva” ao encorajar comunicadores visuais em ascensão a serem originais e inovadores em seus trabalhos, contudo, ao mesmo tempo, não deixarem os fundamentos basilares do design de lado, mas sim, a saber aplicá-los de forma ousada.

Como o presente projeto visa ajudar a comunidade de design, gerando inspiração para os alunos dessa área que, tão ligeiramente, tem crescido em todo o mundo, fazendo com que os mesmos possam acompanhar as constantes e rápidas mudanças no universo das produções visuais, a estética do projeto teria que gerar

interesse em seu público, dessa forma, o estilo moderno e, de certa forma, rebelde do magazine foi criado.

A Bold, de modo dinâmico e divertido, dialoga como um auxiliar dos comunicadores visuais em seus projetos, estabelece uma relação com o leitor, faz com que o mesmo sinta anseio em criar algo novo, mas, ainda sim, aprenda o conteúdo básico para sua especialização. Esta é, sem dúvidas, uma revista de designer, para designer.

10 REFERÊNCIAS

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: Princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. Callis, 1995. 141 p.

COSTA VAL, Maria et al. Produção escrita: trabalhando com gêneros textuais. 1. ed. Ceale, 2007. 60 p.

FARINA, PEREZ, BASTOS, Modesto, Clotilde, Dorinho et al. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6º. ed. Blucher, 2011. 188 p.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. 2. ed. Cosac & Naify, 2008. 124 p.

Dicionário Cambridge. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

HEITLINGER, Paulo. Layout: Design editorial, Paginação, Boas Práticas de Composição e Regras Tipográficas. 5. ed. E-book: Paulo Heitlinger, 2021. 40 p.

TONDREAU, Beth. Criar Grids: 100 Fundamentos de Layout. 1. ed. Brasil: Blucher, 2009. 208 p.

TSCHICHOLD, Jan. Tipografia Elementar. 1. ed. Alemanha: Typographische Mitteilungen, 1925. 24 p.

NAKATA, Milton Koji. Ensaio em Design: Ilustração de Livro Infantil. 1. ed. São Paulo: Canal 6, 2012. 103 p.

SPIEKERMANN, Erik. A Linguagem Invisível da Tipografia. 1. ed. Brasil: Blucher, 2011. 192 p.