



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Conde, José Carlos Oliveira

Revista de Retro gaming R<<Play

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3747>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente projeto consiste na criação de uma revista dedicada ao retro gaming, visando a cultura associada a consolas e videojogos que fizeram que fizeram parte do crescimento de muitas pessoas. O projeto editorial pretende divulgar informação sobre os pontos fortes de cada plataforma, transmitida de uma maneira apelativa, clara e direta....
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design editorial, Publicação, Retro gaming
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-05T15:32:56Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Revista de Retro gaming R<<Play

José Conde

62009047

Orientadores

Isabel Castro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica da especialista Isabel Lopes de Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho 2021

Dedicatória

Dedico este projeto à minha família pelo apoio incondicional.

Agradecimentos

Aos meus pais e avô, que sempre me apoiaram e me deram esta oportunidade;

Ao meu colega e amigo Diogo Almeida, que me ajudou na identificação de alguns problemas que surgiram no decorrer do projeto;

À minha professora e orientadora Isabel Castro, pelo acompanhamento prestado ao longo de todo o projeto;

Resumo

O presente projeto consiste na criação de uma revista dedicada ao *retro gaming*, visando a cultura associada a consolas e videojogos que fizeram parte do crescimento de muitas pessoas. O projeto editorial pretende divulgar informação sobre os pontos fortes de cada plataforma, transmitida de uma maneira apelativa, clara e direta.

Palavras Chave

Design Editorial, Publicação, Retro Gaming

Abstract

The present project consists in the creation of a magazine dedicated to retro gaming, aiming at the culture associated with consoles and video games that were part of the growth of many people. The editorial project intends to disseminate information about the strengths of each platform, transmitted in an appealing, clear and direct way.

Keywords

Editorial Design, Publication, Retro Gaming

Índice Geral

Dedicatória.....	I
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
CAPÍTULO I — Introdução.....	12
Motivação.....	12
Contextualização.....	12
Enquadramento do Problema.....	12
Objetivos	12
Objetivos Gerais	12
Objetivos Específicos	13
Metodologia	13
Calendarização	14
CAPÍTULO II — Fundamentação.....	15
2.1 Retro Gaming	15
2.2 Design Editorial	15
2.2.1 Perfil Editorial.....	16
2.2.2 Periodicidade	16
2.2.3 Canal de distribuição	16
2.2.4 Estrutura.....	17
2.2.5 Nome	18
2.2.6 Identidade Visual.....	18
2.2.6.1 Cor.....	18
2.2.6.2 Logotipo.....	19
2.2.6.3 Marca gráfica	20
2.2.6.4 Símbolo	20
2.2.6.5 Tipografia.....	20
2.2.7 Grelha.....	21
2.2.8 Capa.....	21
2.2.9 Produção Gráfica	22
CAPÍTULO III — Estudo de Casos.....	24
3.1.1 Perfil Editorial – revista Retro Gamer.....	24
3.1.2 Periodicidade.....	24
3.1.3 Canal de distribuição	25
3.1.4 Estrutura.....	25
3.1.5 Nome.....	27
3.1.6 Designação	27
3.1.7 Identidade Visual.....	27
3.1.7.1 Cor.....	28

3.1.7.2 Marca gráfica	28
3.1.7.3 Tipografia.....	29
3.1.8 Grelha	31
3.1.9 Capa	34
3.2.1 Perfil Editorial – revista Old School Gamer Magazine	36
3.2.2 Periodicidade.....	36
3.2.3 Canal de distribuição	37
3.2.4 Estrutura.....	37
3.2.5 Nome.....	38
3.2.6 Designação	38
3.2.7 Identidade Visual.....	38
3.2.7.1 Cor.....	39
3.2.7.2 Marca gráfica	39
3.2.7.3 Tipografia.....	40
3.1.8 Grelha	41
3.2.9 Capa	42
CAPÍTULO IV — Análise e Diagnóstico.....	44
4.1 Definição de Estratégia de Comunicação e Distribuição	44
CAPÍTULO V— Desenvolvimento do projeto.....	45
5.1 Definição do Perfil Editorial	45
5.1.1 Definição do(s) Público-Alvo(s)	45
5.1.2 Personas.....	46
5.2 Periodicidade	48
5.3 Definição de conceito	48
5.4 Criação de Nome	48
5.5 Estruturação de Conteúdos	49
5.6 Características técnicas de produção	49
5.7 Criação de Identidade Visual (marca gráfica ou logótipo, tipografia e cor).....	50
5.8 Criação de Capa	51
5.9 Definição de grelha	53
5.10 Paginação.....	54
5.11 Página de Instagram	55
5.12 Conclusão	58
Anexos.....	59
Bibliografia.....	62
Webgrafia.....	63

Índice de figuras

Figura 1- Mapa de gant.....	14
Figura 2- Revista Retro Gamer.....	24
Figura 3- Índice da revista Retro Gamer nº216.....	26
Figura 4- Índice da revista Retro Gamer nº216.....	27
Figura 5- Marca gráfica Revista Retro Gamer.....	28
Figura 6- asterisco.....	29
Figura 7-Símbolo.....	29
Figura 8-Exemplo de título.....	29
Figura 9-Exemplos de título.....	30
Figura 10-Corpo de texto amarelo e branco.....	30
Figura 11-grelha de 2 colunas.....	32
Figura 12--grelha de 3 colunas.....	32
Figura 13-grelha de 4 colunas.....	33
Figura 14--grelha de 6 colunas.....	33
Figura 15-grelha de 8 colunas.....	34
Figura 16-Capa nº216.....	35
Figura 17-Capa nº106.....	35
Figura 18-Capa nº87.....	36
Figura 19-Marca gráfica Revista Old School Gamer Magazine.....	39
Figura 20-Tipografias presentes na revista.....	40
Figura 21-grelha de 2 colunas revista Old School Gamer magazine.....	41
Figura 22-grelha de 3 colunas revista Old School Gamer magazine.....	41
Figura 23-- Capa número 1.....	42
Figura 24-Capa número 5.....	43
Figura 25-Capa número 10.....	43
Figura 26-Persona 1.....	46
Figura 27-Persona 2.....	47
Figura 28-Logótipo R<<Play.....	50
Figura 29-Cores do logo.....	51
Figura 30-Capa revista R<<Play.....	52
Figura 31-Contracapa revista R<<Play.....	52
Figura 32-Grelha da revista R<<Play.....	53
Figura 33-Publicação pré-lançamento.....	55
Figura 34-Publicação de tema atual.....	56
Figura 35-Publicação jogo da semana.....	57

CAPÍTULO I – Introdução

O presente projeto consiste na criação de uma publicação editorial que se identifica com a temática do retro *gaming*, pretendendo com isso apelar à nostalgia dos jogadores quanto a consolas ou jogos que marcaram a sua infância e aos quais guardam um profundo apreço. A publicação tem também como finalidade dar a conhecer às novas gerações o que fora feito outrora, porque como é sabido, não existe presente, sem que tenha havido passado.

Motivação

Este projeto surge como uma proposta a nível pessoal para a criação de uma publicação dedicada ao retro *gaming*, tendo em conta que embora seja popular nos dias correntes, existe pouca informação estruturada feita em território nacional.

Contextualização

Tendo em conta o acréscimo da popularidade nos últimos anos do *gaming* na sociedade e a dissociação do consumidor ao modelo editorial tradicional, ou seja, impresso, o desenvolvimento da presente publicação visa captar a atenção do mundo de hoje (mundo digital, novas tecnologias) às técnicas de ontem (retro *gaming*, publicação impressa).

Enquadramento do Problema

O presente projeto consiste na criação de uma publicação dedicada ao retro *gaming*, veiculando informação relativa a consolas e aos jogos que as identificam.

Objetivos

No presente tópico serão identificados quais os objetivos gerais e específicos relativos ao desenvolvimento do projeto editorial aqui descrito.

Objetivos Gerais

O projeto aqui tratado tem como objetivo principal criar uma publicação que aborda o mundo do retro *gaming*, de uma forma visualmente mais apelativa,

contrariamente a grande maioria das publicações semelhantes, em que predomina o uso de elementos textuais. demonstrando assim os pontos que marcaram e definiram gerações de videojogos de outros tempos.

Com o desenvolvimento da publicação pretende-se explorar todo o processo de criação e produção de um projeto editorial, fazendo uma ponte entre os conceitos teóricos previamente adquiridos e a aplicação prática dos mesmos na criação da publicação acima referida.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos ao projeto são:

- Promover e dar a conhecer ao público um pouco da história quanto ao desenvolvimento inerente da tecnologia no mundo dos videojogos, através do desenvolvimento de um projeto editorial acerca do retro *gaming*.
- Revitalizar o consumo de publicações impressas.
- Projetar e divulgar a publicação como um futuro produto.

Metodologia

Inicialmente procedeu-se à realização de uma fundamentação teórica, para que com isso fosse possível dar resposta ao projeto.

Numa segunda etapa foi feito um levantamento de revistas concorrentes, existentes no mercado, servindo como termo de comparação e de alguma guia visual que pudesse facilitar o processo criativo.

Como terceiro ponto, definiu-se o perfil editorial da publicação a desenvolver, tentando demonstrar quais os objetivos da mesma, a sua fundamentação e o público a que se destina.

Após a definição do perfil editorial, deu-se início à definição do canal de distribuição e à estruturação da publicação, onde se identificam quais os conteúdos a inserir e como se estruturam na publicação.

Definidos quais os conteúdos, iniciou-se o design e paginação da publicação em si, que aquando de sua conclusão, resultará na arte final à qual serão feitas pré-impressões para testar a revista, identificando pontos que necessitem de alguma correção para posteriormente se dar início à impressão final e consequente acabamento.

Calendarização

Abaixo será apresentada uma tabela com o planejamento elaborado quanto às diferentes fases do projeto.

Tarefas	2020			2021					
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Escolha do projeto	█	█							
Proposta do projeto		█							
Pesquisa			█	█					
Introdução ao projeto					█	█			
Fundamentação teórica						█	█		
Estudo de casos						█	█		
Análise e diagnóstico							█		
Desenvolvimento do projeto							█	█	█
Impressão								█	█
Entrega do relatório									█
Apresentação Final									█
Impressão									█
Redação do relatório	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Figura 1- Mapa de gant

CAPÍTULO II – Fundamentação

2.1 Retro Gaming

O Retro Gaming é em si a atividade de jogar ou colecionar videogames clássicos que remontam às décadas de 1970, 1980, 1990 e inícios dos anos 2000. Surge como uma tentativa de revivalismo de épocas transatas que fizeram parte da infância e adolescência de muitas pessoas, remanescendo em si, um sentimento de apreço, na esperança de que essa sensação que outrora despertava uma satisfação e adição aquando da prática de jogar um videogame de aspeto mais simples, possa ressurgir nos dias de hoje, contrastando com a “exigência” pelo realismo gráfico dos dias de hoje.

Segundo (Suominen, 2011), “Retrogaming pode ser também definido como uma forma cultural mais geral que consiste não apenas em jogar, mas também noutras atividades. Isso inclui um grande repertório de produtos de consumo, têxteis, acessórios, vídeos relacionados a jogos, literatura, bem como várias práticas artísticas, museológicas e académicas - e circulação *online* de informações e discussões voltadas para jogos”.

2.2 Design Editorial

Designa-se por design editorial ao campo englobado ao Design de Comunicação dedicado ao desenvolvimento de publicações inerentemente associadas ao design de jornais, livros e revistas na sua forma tradicional, ou seja, em formato impresso. Devido ao desenvolvimento e evolução natural, considera-se também o formato digital, formato esse que tem vindo a ganhar espaço devido à digitalização global associada à utilização recorrente de dispositivos eletrónicos. O design editorial refere-se ao planeamento e normalização gráfica de uma publicação, tendo em conta o seu posicionamento e conceito. Segundo (Haslam, 2010) “o design é uma mistura de decisões racionais e conscientes que podem ser analisadas e decisões subconscientes que não podem ser deliberadas tão prontamente, uma vez que derivam da experiência e da criatividade do designer”, querendo com isto afirmar que no design, todas as soluções apresentadas para uma determinada finalidade tem a sua justificação fundamentada porém, a apresentação final poderá diferir aquando da mesma execução feita por diferentes personalidades. O mesmo sucede no design editorial, pois podemos assumir como decisões racionais, todas as escolhas ditas normalizadas, tendo em conta o perfil editorial da publicação. Tomando como exemplos duas revistas que abordam um mesmo assunto, existem pontos convergentes tais como as fontes utilizadas, sendo em casos as mesmas ou muito semelhantes, porém as

mesmas fontes podem tomar uma expressividade maior ou menor, através do tamanho que apresentam, a sua posição e cor, criando assim uma divergência visual caracterizadora. A esta divergência pode-se considerar como decisões subconscientes.

2.2.1 Perfil Editorial

O Perfil editorial de qualquer publicação visa responder à necessidade fundamentada da criação, por outras palavras, pretende justificar a existência da publicação e quais os objetivos a que se propõe.

2.2.2 Periodicidade

A Periodicidade de uma publicação corresponde à frequência temporal a que mesma é editada e posteriormente distribuída de uma forma regular. A frequência de publicação determina quanto tempo há para a edição, paginação e produção de cada edição, refletindo também como os leitores acabarão por digeri-la.

2.2.3 Canal de distribuição

Nos dias correntes os canais de distribuição utilizados por quem produz produtos de carácter editorial, não se regem somente pelo formato tradicional físico, mas também pelo uso simultâneo de meios digitais. Remontando a um passado não muito distante, a divulgação e acesso a um produto editorial, tal como, um jornal, uma revista ou mesmo um livro era feita através de livrarias, bancas ou bibliotecas, desempenhando um papel fundamental, porém, devido ao surgimento das novas tecnologias, procedeu-se a uma transição parcial onde o formato físico e digital coexistem simultaneamente.

Sendo o meio digital um mecanismo difusor altamente eficaz, é comumente utilizado devido à facilidade com que o produto final chega ao consumidor. A constante evolução da tecnologia possibilita que um mesmo produto seja visualizado a partir de equipamentos díspares, como um telemóvel, um *tablet* ou um computador, negando à partida a necessidade da utilização de uma outra via para a prática da leitura, o que de um ponto de vista poderá ser algo benéfico tendo em conta a facilidade com que se pode migrar o formato digital entre periféricos. Pela sua portabilidade poderá dizer-se que a leitura nos dias de hoje “cabe dentro de um bolso”.

O aparecimento de redes sociais como o Facebook, Twitter ou mesmo o Instagram facilitaram bastante a projeção de diferentes projetos editoriais, como revistas ou

jornais, onde se verifica um maior conhecimento do produto por parte de quem pretende consumir.

O formato físico é ainda muito procurado devido à experiência única que proporciona no leitor, a sensação que se obtém ao colocar nas mãos um jornal, livro ou revista e folhear, o cheiro característico ou simplesmente o fato de possuir o objeto em si, impossibilita uma possível réplica do sentimento aquando da leitura num periférico digital.

2.2.4 Estrutura

A estrutura editorial difere mediante o seu tipo de publicação e critério editorial. Pelas suas características, normalmente os jornais demonstram uma estrutura mais rígida, pouco flexível, com o propósito de manter uma facilidade na manutenção de conteúdos a cada edição. Contrastando com a pouca flexibilidade apresentada nos jornais, a estrutura das revistas pode diferir entre edições, pois, mesmo mantendo algum conteúdo recorrente, existe a possibilidade para alterar e implementar conteúdo próprio a uma edição, bem como a adaptação do *layout*, tendo em conta a temática.

Segundo Robert (Klantem, 2010) “A estrutura é a história - é o começo, o meio e o fim. No design de publicações impressas, é a justaposição de histórias, das diferentes secções temáticas, das decisões particulares de como cada conto vai ser contado, em quantas páginas, com que estilo visual e em que ordem. Se a impressão se destaca por alguma coisa, é pela necessidade do meio pela imposição de estrutura e ordem a partir de cima.”

A estrutura é comumente visível através do índice, que exhibe de forma sucinta a composição da estrutura.

A estrutura de uma publicação por norma divide-se nos seguintes pontos:

- **Páginas iniciais:** Contêm o índice e a carta do editor, são nestas páginas que a edição demonstra qual o seu estilo e tom;
- **Secções:** São nestas páginas que se verifica a aplicação das fundamentações editoriais no momento da criação da estrutura. Tendo uma publicação um estilo próprio, identificador da sua singularidade, as secções replicam essa mesma forma de afirmação, divergindo entre si através de diferentes *layouts*, fontes e imagens;
- **Abertura de secção:** Páginas de carácter introdutório, não imperativo, a uma secção.

2.2.5 Nome

O nome, resulta de um processo criativo que tenciona transportar os ideais, posicionamento, visão, âmbito e carácter de um produto ou marca. Não sendo completamente imperativas, existem 10 regras às quais o nome deverá respeitar: deverá ser curto e de fácil escrita e consequente pronúncia; ser neutro a problemas ou organizações da cultura e sociedade envolvente; adequado ao produto que representará; a memorização deverá ser praticamente instantânea; não deverá ser descritivo; não poderá ser contraditório; deverá ser lícito, ou seja permitido por lei; ser verdadeiro quanto ao seu conteúdo; estar disponível e por fim ser pronunciado internacionalmente.

Segundo o *website* *summa*, "O nome é algo que não pode falhar e que vai muito para além de um exercício criativo. Para que o *naming* seja bem-sucedido, deve existir uma integração entre a criatividade, a viabilidade jurídica, linguística e cultural, e o marketing. Devemos ter em conta que há decisões de *naming* que são estratégicas para o futuro de uma marca e que afetam toda a empresa. Por isso, o processo de *naming* é crucial no momento de dar visibilidade e valor acrescentado à marca. "

2.2.6 Identidade Visual

Segundo o *website* *smartalk* "A identidade visual consiste num conjunto de símbolos que são construídos para representar uma empresa, um produto ou um serviço. Dentro deste conjunto estão elementos como cores, formas e fontes, que são reunidos para traduzir todo o conceito."

A cada publicação está intrinsecamente associada uma mensagem ou conceito a que a mesma se propõe transmitir, demarcando-se das demais publicações dentro da mesma plataforma ou de plataformas concorrentes, sem que no seu processo de criação se perca a sua identidade.

2.2.6.1 Cor

A cor é uma componente fundamental à construção da identidade visual de uma empresa ou produto por transmitir diversos significados e mensagens, portanto deve ser primorosamente escolhida para que tenha um efeito positivo aquando do reconhecimento da marca por parte do consumidor. A sua aplicação terá de ser minuciosa, pois qualquer distinção ao nível cromático num objeto gráfico, pode alterar por completo a perceção do consumidor final em relação à posição definida por uma marca ou produto.

Segundo Lúcia Fascioni e Milton Vieira as cores tem características adicionais no que toca aos diferentes significados adjacentes as mesmas, sendo eles:

Vermelhos: tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Também são associados à nobreza, vitalidade e elementos telúricos;

Amarelos: costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Também são consideradas cores amigáveis, de elegância, movimento e acolhimento;

Verdes e azuis: associados à calma, suavidade, relaxamento. Também associados a frescor, tradição, natureza, realeza, mágica. O azul-escuro, em especial, denota cenários e situações clássicas, resolvidas, tradicionais;

Preto e branco: são extremos de saturação e luminosidade. O branco é ativo, ensolarado, brilhante, puro. O preto é escuro e misterioso;

Cores metalizadas: imagens brilhantes com a qualidade do ouro e prata. Sensações de brilho, luxo e elegância devido a associações com opulência e metais preciosos. Atualmente, o cinza e o prateado também são associados com tecnologia, modernidade, eficiência e profissionalismo.

2.2.6.2 Logotipo

O logotipo é um elemento representativo de uma marca ou entidade recorrendo unicamente à utilização de letras, captando e transmitindo a personalidade, assunto e postura para o seu público-alvo. Tem como finalidade demarcar uma marca dos diferentes concorrentes.

Para (Wheeler, 2009) “Um logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte, que podendo ser padronizada, modificada ou totalmente redesenhada. Frequentemente, um logótipo é justaposto a um símbolo numa relação formal chamada assinatura. Os logótipos precisam de ser não apenas distintos, mas também duráveis e sustentáveis. A legibilidade em várias escalas e numa variedade de medias é imprescindível, seja um logótipo serigrafado na lateral de uma caneta esferográfica ou iluminado num letreiro externo a vinte andares do chão.”

Segundo o *website* Designarte “O logotipo deverá significar alguma coisa que tenha uma ligação lógica com a empresa / entidade. Para isso acontecer, a criatividade é um elemento essencial, sendo que as cores, as formas e as letras (*lettering*) introduzidas e trabalhadas no logotipo devem ser objeto de ponderação e reflexão.”

O conceito de logotipo pode ser identificado em diversos níveis, sendo que no primeiro o mesmo precisa de referir-se ao nome da marca, de seguida pode transmitir

a proposta da marca, produto ou serviço, posteriormente necessita de antecipar quais os objetivos mais abrangentes referentes à organização para com o seu público-alvo, e por fim deverá transportar consigo os valores, aspirações e compromissos a que a marca se propôs.

2.2.6.3 Marca gráfica

A marca gráfica transporta todo conceito do logotipo, ou seja, a forma linguística de uma marca, aliado à forma icónica representada por um símbolo. Pode-se considerar a marca gráfica como um retrato mais abrangente da uma marca, produto ou instituição, pois pela sua natureza metamórfica, a mesma pode apresentar-se de distintas vertentes, consoante a aplicação para a qual está determinada. A sua natureza metamórfica retrata-se pela maneira como se exprime através de um meio, seja ele físico ou digital, perante o público.

2.2.6.4 Símbolo

O símbolo corresponde a uma figura ou forma não verbal, meramente visual, sendo um dos mais importantes elementos de uma identidade visual podendo apresentar um carácter abstrato ou figurativo, tendo como principal função, identificar uma marca de maneira, a que se torne única e distinta.

2.2.6.5 Tipografia

A tipografia é uma parte integrante e fundamental no desenvolvimento e composição de um produto editorial, através dela são formados diferentes elementos que compõem uma publicação, tais como títulos e subtítulos, marcadores, corpo de texto e até na composição visual do logotipo ou marca gráfica.

“A tipografia é um ofício por meio do qual os significados do texto podem ser classificados, honrados e compartilhados. A legibilidade é um de seus maiores princípios, que também incluem vitalidade e serenidade. É como uma estátua transparente, que precisa inicialmente chamar a atenção para si própria, e depois para ser lida, abdicar da mesma atenção que despertou.” (Bringhurst, 2005).

É através da composição tipográfica que toda a informação é apresentada ao leitor, porém não pode ser retratada sem critério, devendo ter em conta alguns aspetos, tais como: legibilidade; se existe uma família tipográfica associada; se retrata o tema e natureza do texto; personalidade intrínseca; se funciona no tipo de papel a ser aplicada; se poder ser replicada em diferentes números; se suporta níveis de

hierarquia de informação; se irá ser utilizada em formato digital; se contém critérios de boa tipografia, como a inclusão de símbolos e acentos.

2.2.7 Grelha

A grelha tem como finalidade organizar a informação contida nas diferentes páginas de uma publicação, de maneira a criar uma harmonia estética, bem como uma estruturação informativa padronizada e coerente. Para que haja um equilíbrio, por norma recorre-se à simetria quanto à disposição dos elementos presentes numa página, distribuindo o peso visual dos mesmos, contudo, a formação da grelha não é um elemento limitador à criação de um *layout*, servindo como referência congruente.

Segundo (Haslam, 2010), “Os designers que usam grades partem da premissa que tal coerência visual permite que o leitor se concentre no conteúdo, em detrimento da forma. Cada um dos elementos da página -texto ou imagem- tem uma relação visual com todos os outros elementos: a grade fornece um mecanismo pelo qual essas relações podem ser formalizadas.”

É também descrito por Andrew quais os tipos de construção de grelhas, sendo elas:

- Simétricas ou assimétricas;
- Grelhas baseadas na geometria;
- Diagrama de Villard de Honnecourt;
- Uso de unidades por Paul Renner;
- Rectângulos/Raiz quadrada;
- Grelhas baseadas em medidas;
- Grelha modernista;
- Grelha baseada em elementos tipográficos;
- Ausência de grade;

A grelha é definida pelas margens, formato, área tipográfica, colunas, módulos ou campos, *baseline grid*, fólio ou marcadores e goteiras.

2.2.8 Capa

Metaforicamente poderá dizer-se que a capa de uma publicação corresponde à sua “cara”, pois é através dela que se dá o primeiro contacto com o leitor, com a finalidade de despertar um sentimento de atração e curiosidade. Na capa deverá estar perceptível a identidade e mensagem de uma maneira apelativa, rápida e fácil, para que o leitor se deixe transportar para o conteúdo presente na publicação.

A capa é caracterizada pelo seu formato, que na sua génese é replicada entre diferentes edições para uma melhor identificação do objeto; o logotipo ou marca gráfica que só por si é um dos elementos mais importantes não só da edição mas da marca, transparecendo para o leitor a personalidade e atitude diante do seu público; a imagem ou imagens presentes na capa que pretendem captar a atenção do leitor; as chamadas de capa e manchetes que remetem para o conteúdo presente numa edição, de fácil e rápida leitura, destacando-se do fundo fazendo com que ambos os elementos se realcem simultaneamente, e por fim a lombada, elemento que contém em si informações referentes à edição de uma forma sucinta, como o nome e número.

“A capa tem de ser marcante e destacar-se da multidão, atraindo o leitor para a revista, e não para os seus concorrentes. Se for periódica, tem de ser familiar aos leitores regulares, mas parecer suficientemente diferente do número anterior para que os leitores reconheçam que se trata de um novo número.

A capa deve apelar a potenciais novos leitores, sem alienar os leitores existentes. Tem de expressar o carácter da publicação, bem como o seu conteúdo.

Depois, precisa atrair potenciais leitores para que olhem para dentro da revista.”

Segundo (Yolanda Zappaterra, 2014), “A capa tem uma função tripla em qualquer edição, sendo a embalagem porque serve para agregar o miolo, identificador, porque serve de apresentação da publicação e promotor, porque visa suscitar o interesse e cativar o leitor”.

2.2.9 Produção Gráfica

Para a criação de uma publicação é necessário definir alguns parâmetros, tendo em conta a finalidade para a que a mesma se destina, tais como o formato a utilizar, qual o sistema de cores a incorporar, o tipo de papel, os acabamentos e o sistema de impressão, em suma, a produção gráfica visa responder às diferentes premissas quanto à produção de uma publicação.

No âmbito editorial, o formato representa as medidas pelas quais uma publicação se rege, nomeadamente na sua altura e largura, podendo optar por um padrão padronizado (exemplo: A4) ou personalizado. É notória a diferença de formatos quando comparados diversos objetos, um livro apresenta por norma um tamanho mais pequeno que uma revista, já um manual escolar, adota um formato similar ou ligeiramente superior. É também possível de encontrar publicações de formatos mais pequenos utilizados em almanaques, como o conhecido *Borda d'Água*.

No momento de escolher o tipo de papel a ser utilizado, há que ter em conta a natureza do objeto editorial, ou seja, diferentes aplicações requerem escolhas de papel de características distintas, como a transparência ou opacidade, a espessura e brilho. É comumente utilizado o papel couché em revistas devido à sua espessura, ao seu custo-benefício e à camada de revestimento que deixa as cores mais vivas.

O sistema de cor CMYK é composto pelas cores ciano, magenta, amarelo e preto e é comumente utilizado para impressão, podendo reproduzir as diferentes gamas de cores presentes em fotografias e imagens e é utilizado por impressoras de jato de tinta ou laser, assim como por equipamento de impressão *offset*. Um sistema paralelo ao CMYK dá-se pelo nome de Pantone, onde cada cor corresponde a uma tinta própria, obtendo assim uma fiel reprodução da realidade aquando da criação da imagem, contrastando com o sistema CMYK, onde as cores são obtidas a partir da mistura das cores primárias ao sistema.

O acabamento é definido tendo em conta o perfil da publicação e o tipo de papel. Existem imensos acabamentos, sendo eles:

- Agrafo lateral;
- Argolas;
- Ligação perfeita;
- Pente de plástico;
- Costura lateral;
- Aparafusado;
- Argolas em espiral;
- Rebites;
- Agrafo lombar;
- Encaixe e folga;
- Colagem lombar;
- Colagem plana;
- Costura vertical;
- Costura Smyth;
- Ponto e nó;
- Selagem de fio;
- Dobradiça de borracha elástica;

Mediante o tipo de publicação e a tiragem da mesma, são escolhidos diferentes sistemas de impressão. O sistema *offset* é frequentemente utilizado pela sua alta qualidade em relação ao baixo custo, podendo ser utilizado para tiragens de valores na casa das 400 unidades. A impressão digital é uma metodologia pelo qual a imagem é gerada a partir de um computador diretamente para a impressora. Com o passar do tempo a impressão digital foi ganhando espaço no mercado por conseguir obter a mesma qualidade e durabilidade da impressão *offset*, permitindo quase todos os acabamentos a um custo baixo, sendo regularmente utilizada para baixas tiragens. O sistema *print on demand* é como o nome indica, impressão a pedido, ou seja, recorre-se a este método quando a tiragem é baixa ou esporádica, é, no entanto, limitado em termos de opções, tanto a nível de papeis, como a nível de acabamentos.

CAPÍTULO III –Estudo de Casos

3.1.1 Perfil Editorial - revista Retro Gamer

A Revista **Retro Gamer** é uma revista britânica que aborda a temática do retro *gaming* (termo utilizado para descrever a ação de jogar videogogos de épocas transatas ou jogar títulos recentes com uma aparência mais simples e rudimentar.), com a finalidade de informar o leitor de tudo o que envolve, está implícito ou inerente ao mundo do retro *gaming*. O público-alvo da mesma está compreendido entre pessoas de 25 a 50 anos.

A data de lançamento da revista foi janeiro de 2004 e foi publicada pela editora Live Publishing. Tal como outras revistas da altura, a Retro Gamer oferecia um CD que poderia conter *remake* de um jogo retro de licença gratuita, emuladores, vídeos ou mesmo *software* comercial gratuito, tal como The Elder Scrolls: Arena.

A 2010 ganhou o prémio de melhor revista atribuída pelos Games Media Awards.



Figura 2- Revista Retro Gamer

3.1.2 Periodicidade

Inicialmente a revista tinha uma periodicidade trimestral, porém um ano após o seu lançamento, passou a ser mensal.

3.1.3 Canal de distribuição

Os canais de distribuição que a revista faz uso são as bancas de jornais ou semelhantes, dentro do território envolvente ao Reino Unido, disponibilizando a versão impressa. É também possível obter a revista pela compra feita através da internet, que não se restringe exclusivamente ao território anteriormente citado, possibilitando assim a aquisição da mesma um pouco por todo o mundo. É dada a opção de comprar unicamente a versão física de cinco edições, um conjunto que engloba as versões física e digital, ou somente a versão digital, sendo o preço estipulado 5€, contendo cinco edições. Caso seja pretendido, é também possível aderir a uma assinatura trimestral em que os preços variam consoante as três modalidades acima referidas tendo como preço estipulado 20€, 29€, 9,75€ respetivamente.

As plataformas das quais a revista utiliza como meio difusor do seu produto são o Youtube, Twitter e Facebook.

Foram publicadas 218 edições da revista até à data.

3.1.4 Estrutura

A fim de compreender melhor a estrutura presente na revista, foi utilizado como exemplo a estudar, a edição nº 216, tendo em conta o número de páginas na mesma contidas, bem como os conteúdos nela apresentados.

A revista possui um tamanho de 314 mm de largura por 405mm de altura, possuindo 116 páginas. Denota-se que existe uma divisão de conteúdos por diferentes secções gerais, dentro das quais estão compreendidos subtópicos que abordam diferentes assuntos.

Cada edição contém um tema especial referenciado e evidenciado na capa, que toma para si um espaço próprio. Neste caso, o tema principal fala sobre a Playstation 2.

Nesta edição, a primeira secção designa-se de retro radar, onde se trata diversos assuntos tais como, o aparecimento de protótipos de jogos conhecidos descrito em “Ancient Hedghog Discovered”, notícias sobre lançamentos de novos produtos retro de companhias de renome no mundo dos videojogos, quais os planos futuros para uma consola retro, experiências *online* quando a internet “ainda não existia”, quais os lançamentos mais importantes numa determinada altura e por fim a exposição de experiências de quando o mundo dos videojogos e a realidade se cruzam.

A seguinte secção dá-se pelo nome de “Revivals” que fala sobre diferentes jogos transatos, de diferentes eras e plataformas.

Posteriormente surge a “Feature”, uma secção que visa fazer uma apresentação de consolas ou periféricos, entrevistas a personalidades diversas ligadas ao meio do design e implementação de videojogos, e é também aqui que se encontra um dos conteúdos mais identificadores à revista, o “The making of”.

O “The Making of” é uma subsecção que define e caracteriza a revista de forma recorrente, em que desenvolvedores reconhecidos são entrevistados acerca do processo de desenvolvimento e design de jogos. De entre os entrevistados, destaca-se Alexey Pajitnov, criador do tão conhecido Tetris, Jordan Mechner designer e programador de Prince of persia e Steve Wozniak, designer do videojogo de arcada Breakout e Cofundador da Apple Inc..

Verifica-se a existência de páginas dedicadas a publicidade ao longo da edição.

Por fim aparece “Essentials”, secção que demonstra a opinião e a experiência dos redatores quanto a determinados jogos, por vezes mais desconhecidos ao público em geral. É também aqui que se encontra um espaço dedicado ao colecionismo, seja de consolas, jogos ou ambos. Não querendo deixar de parte os seus leitores, a revista dedica um espaço para o correio que os mesmos enviam à revista, quer seja para mostrarem o seu apreço pelo trabalho desenvolvido, quer para deixarem a sua opinião.

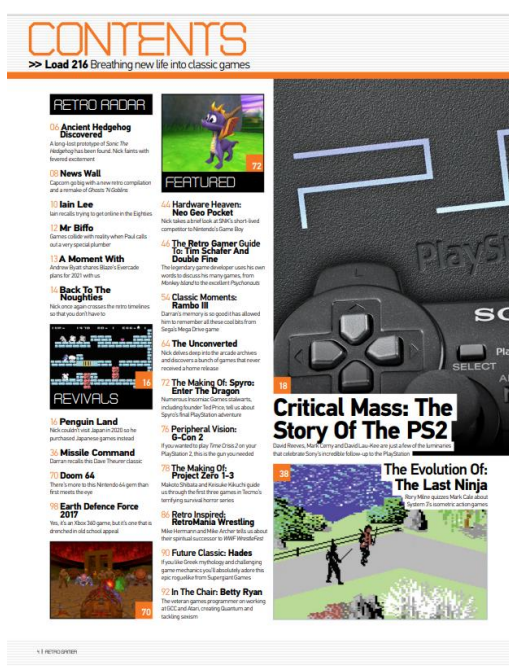


Figura 3- Índice da revista Retro Gamer nº216



Figura 4- Índice da revista *Retro Gamer* nº216

3.1.5 Nome

Sendo o objetivo principal da revista abordar e divulgar a cultura *gaming* alusiva ao passado, era necessário criar um nome fácil de memorizar e, que de uma forma sucinta transmitisse a ideia pretendida.

O nome da revista surge da combinação entre a palavra retro, que remete para uma imitação ou replicação de um estilo antigo/passado, à palavra *gamer*, que em português significa jogador, sendo um termo comumente utilizado para descrever um jogador de jogos eletrônicos.

3.1.6 Designação

A designação “The Essencial Guide to Classic Games” apresenta-se ligeiramente acima da marca gráfica, ajuda e reforça a ideia de que a revista pretende ser: um guia dos jogos clássicos.

3.1.7 Identidade Visual

A revista apresenta uma identidade visual diversa, pois, após o estudo à mesma, é possível constatar que há uma procura pelo retrato fiel à identidade da temática abordada, refletida pelas tipografias, grafismo e imagens utilizadas.

3.1.7.1 Cor

Respetivamente à cor, a revista incorpora uma panóplia vasta de diferentes cores e tons, visto que, como o tema geral e transversal a todas edições é o retro *gaming*, não existe um estilo único, divergindo assim de maneira drástica, a aparência entre os elementos contidos numa publicação. Como exemplo, tomamos em conta o conteúdo recorrente na revista que se dá pelo nome de “The Making of”, que demonstra como determinados jogos foram elaborados, sem que os mesmos pertençam à mesma geração de videojogos, impondo uma estética díspar sempre que existe uma transição de um jogo para o outro.

3.1.7.2 Marca gráfica

A marca gráfica da revista tenta fazer um elo de ligação entre o passado e o presente através da combinação da palavra retro, palavra que só por si remete ao passado, com a palavra *gamer*, palavra esta que, é na sua génese transversal ao tempo, sendo, no entanto, relativamente recente. Existe um contraste visual obtido a partir dos distintos tamanhos entre os dois elementos supracitados, em que no segundo é utilizada caixa alta, enfatizando a mesma, remetendo para o facto de que um dos principais alvos aos quais a revista de dirige é, em si, o jogador.

A tipografia utilizada dá-se pelo nome de Prototype. Por se tratar de uma fonte Bold, o logótipo obtém inerentemente um destaque sobre os demais elementos.



Figura 5- Marca gráfica Revista Retro Gamer

Está também incorporado um terceiro elemento, um asterisco acoplado à palavra retro, sendo por vezes substituída por um símbolo alusivo ao tema chave da edição.



Figura 6- asterisco



Figura 7-Símbolo

3.1.7.3 Tipografia

A revista faz uso de diversas fontes mediante o conteúdo a ser tratado, sendo que na grande maioria as fontes utilizadas são não serifadas, fazendo uso de fontes serifadas caso a temática assim o exija.

Os títulos vão de encontro ao que foi referido anteriormente, apresentando um aspeto tipográfico e gráfico de acordo com o que está a ser apresentado ao leitor.



Figura 8-Exemplo de título



Figura 9-Exemplos de título

O corpo de texto é, predominantemente preto e branco, salvo algumas exceções.



Figura 10-Corpo de texto amarelo e branco

Não sendo tão comumente utilizadas, podem ser também encontradas nas publicações, tipografias mais orgânicas.

Apesar da revista aplicar inúmeras fontes distintas numa mesma edição, constata-se um padrão no que toca às fontes utilizadas para títulos, subtítulos, corpo de texto e marcadores. Para os títulos, a fonte à qual a revista recorre dá-se pelo nome de Panton Rust Extra Bold, para os subtítulos presume-se que a fonte utilizada seja a Aristotelica Pro, quanto ao corpo de texto e marcadores foi impossível identificar quais foram as escolhas tipográficas para esses mesmos elementos.



Figura x – corpo de texto a preto

Os textos compreendidos no corpo de texto apresentam-se alinhados à esquerda, os títulos alinhados ao centro, podendo ser encontrados à direita, à esquerda ou mesmo ao centro. O título está justificado e dependendo do conteúdo, apresenta-se tanto à direita, como à esquerda.

3.1.8 Grelha

A grelha da revista **Retro Gamer** é bastante variável por vezes irregular, em que certos elementos ignoram por completo a grelha definida para a respetiva página, sendo possível observar grelhas de 2 a 8 colunas.

Quanto à numeração de página, exhibe o mesmo comportamento do marcador no que toca ao alinhamento do texto, surgindo à esquerda nas páginas pares e à direita em páginas ímpares.

TIM SCHAFER & DOUBBLE FINE

Tim Schaffer has had an incredible career in videogames and his company, Double Fine, recently celebrated its 20th anniversary, which is an exceptional achievement that deserves to be celebrated in its own right. Look out for a more in-depth feature later this year!

The following report piece will look at many of the games that Tim has worked on throughout his tenure in videogame development, from his early work as a sort of tester to the titles he now creatively oversees at Double Fine.

The Secret Of Monkey Island, Full Throttle, Grim Fandango and Psychonauts are just a few of the critically acclaimed games that helped cement Tim's reputation in and beyond LucasArts, and highlighted just how diverse (and hilariously funny) videogames could be.

So join Tim in this classic feature as he talks about the challenges of making videogames across 20 years. You'll discover that beyond simply designing and writing games he's worn all sorts of different hats, including directing, voice acting and more. It's a legacy to be proud of!



THE SECRET OF MONKEY ISLAND (1990)

WRITER, DESIGNER

We first had SCUMM university, which was where we learned how to use SCUMM. People like Steve Purcell worked there doing art and would give us some Sam & Max art that had made, long before he made a Sam & Max game. We were just playing with that and learning how it works and Ron Gilbert would come up and teach us every day something new, they would come and check on our progress, and I think he was observing us and seeing what our styles were, because he then chose Dave Grossman and I to work with him on The Secret Of Monkey Island. He pitched the game to us, and we got to brainstorm with him and try to help with the puzzle. He had a kind of puzzle flow diagram, he had the story and stuff for the game, and then I started writing dialogue for it. It was always going to be a comedy, it was always a funny game, but I thought my dialogue was temporary because I wasn't writing with any pirate lingo or in nautical pirate language, more just reading in my own voice and so was Dave, we were just cracking jokes, and then Ron was like, "Oh, it's a pirate game. That is what it's going to sound like." And I was like, "What?" But I think that comedy helped me a lot because if you can take the pressure off and pretend that you're not writing "full dialogue" then you can just let your creativity flow a little more.



INDIANA JONES AND THE LAST CRUSADE: THE ACTION GAME (1989)

TESTER (SORT OF)

I studied creative writing and computer science in college, and then I just happened to get that job at Lucas looking for programmers who could write, but they hired us, and they weren't quite ready for us to work yet. They hired four, what they called, SCUMMites, which are people who can use the language SCUMM, which is the internal house scripting tool.

So I started as a tester, I had a time sheet and I would be there all night. I remember I found a crash bug if you jumped off the files that spelled 'John', and I walked into the room to tell them all, and they looked at me like, "Lark." So saying that I worked on that game is a stretch, because it was only a few nights. But I was hired as a programmer, it would be dishonest to say that I started as a tester.



MONKEY ISLAND 2: LECHUCK'S REVENGE (1991)

WRITER, DESIGNER

If I remember we just ploughed right into Monkey Island 2. I think maybe Ron knew we just had to get started before management started asking too many questions. And that worked. I think the first game only took about nine months to make, which seems crazy now. The next game maybe took a little bit more, about a year maybe. Those were really special times, especially working at the Lucas/Beats in this incredible environment that was set up just to make creative people relaxed and comfortable. It was a fun environment with Ron and Dave and Steve Purcell and Mike Ebert and Bucky (Martin 'Bucky' Cameron) and all these people were so fun to work with. Getting that job right out of college was a really lucky break for me, and I'm glad I was ready for exactly that job description.

RETROGAMERS | 13

Figura 11-grelha de 2 colunas

retro radar COLUMN
FEATURING THE FRANKS' FRANK LEE

Who is Ian Lee?
Ian Lee is a British video game developer who loves gaming, particularly when gaming. You can see his home games on show and play games at www.ianlee.co.uk/ianlee

Is There Anybody Out There?



was weird as a kid. From a very young age I was turned on by two words. Acoustic coupler. Wow, even typing it was a thrill. For those who don't know, the acoustic coupler was a device to get on to the internet before we had the internet. It was a big old block with two rubber attachments on either end. These were where you stuck the handset of your rotary phone so it could communicate with Prestel. Ooh, Prestel, another very sexy word.

I probably first saw this weird device on Micro Link. I have a vague memory of Frank Harris using them. Ever since that moment I was obsessed. Every time I got a computer mag I skipped straight to the ads for modems and acoustic couplers. I constantly begged my mum for one although there was absolutely zero chance of getting one. Firstly, because they were so expensive and secondly the phone bills would have been horrendous. We didn't have a look on our phone like some families, but if you ever wanted to make a call you had to withstand an intense interrogation before permission was usually denied.

Why did I want this technological brick? I don't really know. I can't remember what you could do online back in the Eighties. It looked like Curses, and there was a bulletin board but... what the hell is a bulletin board? I don't think there were games, there certainly weren't chat rooms. There were no videos at all. There was just something magical about it, the idea of being able to reach outside of your house with a humble BBC Micro seemed so incredible that I viewed a piece of that kit.

I was a lonely kid and computers and games were my friends. That may sound a little sad, and I did have flesh and blood pals as well, but there were times periods of loneliness that were lifted by being able to play *Final or Shivers Run 2*. They took me to another world and I guess the idea of being able to actually travel the real world from the safety of my bedroom was appealing to the loner in me. I don't think I was full hulked out, a modern day digital hermit, but I liked to keep my distance from people and bulletin boards seemed a way of doing that.

Speaking of *Micro Link*, why on earth haven't the BBC released a full set of it on VHS (I'd say Betamax, but I realise I lost that battle) for a proper retro heads? It's easy to work back just how pivotal that show was for normalising computers and games and, well, geeks. Our parents took the whole thing a bit more seriously because some old dude was on the BBC saying it was OK to be into computers. Ian McNaughton was an odd hero to a bunch of ten year olds, but he was an absolute legend and I don't know anyone in their late 40s who doesn't respect him and what he did for us all.

“I begged my mum for one although there was absolutely zero chance of getting one”

Do you agree with Ian's thoughts? Contact us at:
RetroGamerUK | @RetroGamer_Mag | retrogamers@btinternet.com

Figura 12--grelha de 3 colunas



PSYCHNAUTS
2005
CREATIVE DIRECTOR, WRITER, DESIGNER

I always wanted to make a spy game because I really liked *Three Days Of The Condor*, the Robert Redford movie. Then it kind of morphed into a space-spy game, and it was going to be this crazy mix of *Quake* and *2007* that I always wanted to do. But after trying to get that made for a year, I started to have the reaction that one, I wanted to start to own what I made, and secondly, I wanted to have flexibility with the team and the culture of the team, and build that to be more representative of what I saw in my own *Guin Fandango* team. At a larger company you can't control the culture and the priorities of it and be flexible with employees if they want to work three days a week and stuff like that, so I wanted to set up something new. So we left with a couple of people from programming team, and started Double Fine.

Some elements of the spy game were like going into your own mind as a kind of meditation. You would meditate on an object in order to find a clue about it, and you would go into your mind to find all of these different things. Then someone was like, "Tell me about that game when you go into other people's minds," and I was like, "No, you go into your own mind... but wait a second! That's so much better." Laughed. So sometimes creativity comes from misunderstandings.

I think it moved to everybody, and looking for one the Xbox had just launched, and they wanted to push games as something new. Ed Fries (Microsoft's VP of games at the time) would talk about games as art, which is something that I thought was really important, and we hit it off and signed that game with Microsoft. Then he left Microsoft, and they cancelled all of his games. That was unfortunate for us, and kind of our lowest point. At one point had a talk with the team that the next pay cheque was the last one, and that they could use our computers to put their resumes together, and then *Magnus* picked us up and signed us, and we got to finish the game.

The team was so dedicated, we believed in what we were making so much, and we had fought so hard just for the right to do it. That team crunched really hard, it was amazing because nobody quit, and it was a really horrible crunch. We decided to never crunch again, so we try not to do it on some really happy with this game, and we found this game when I was in the UK, and I'd already been making a request to it. There's something about that world that we like and players like.



BRUTAL LEGEND
2009
CREATIVE DIRECTOR, WRITER

I always thought of these games like *Neuverster Aights* that we were up against were these really high fantasy things that we don't want to make, but if it seems to make one I would want it to be more extreme than all of those. What's an even more *Neuverster Aights* name than "Neuverster Aights"? We can get more and more ridiculous, and eventually it came to me, sitting on a bus, driving through *Martin*, *Shane Legend*, and I'm like, "Yes, that's the most extreme fantasy name I can think of."

Then I had a secret love for RPG games, especially the *Warcraft* and *Hearthstone* before that, which was a *Singa Gonnas* game. People said you couldn't do a RTS on consoles because of controls being annoying to push around with a thumbstick, but in *Warcraft 4*, but in *Hearthstone* your matter is your cursor, your little pad by your cursor, and I thought that was a really fun thing to do. Also, the story I thought would be a screenplay about a roadie going back in time to King Arthur's court and using his magic skills to do some weird combat using *Dave* and all that stuff. The two ideas bumped in my head, and I thought the movie could be a heavy metal movie, and the heavy metal imagery overlaid with these demon homies I wanted to make. I forgot to mention the *RPG* game I wanted to make was all about making a story and gameplay mechanics all just created together, I got to put a lot of that music in the game and movement of all those videos. I had seen in my head as I was driving my car listening to music. I had a lot of music, one of the things I would love to do is just hang out in that world and make music, and I'm just being creative, but I'd like to make more intelligent movies and stuff like that.



GNDG
2016

The fantastic *GNDG* works as well on a smartphone as it does in virtual reality as a more portable device. It's built in VR to give their player a hands-on experience in the game, and it's built in VR to give their player a hands-on experience in the game, and it's built in VR to give their player a hands-on experience in the game.



GANG BEASTS
2017

Another wonderfully simple but utterly engaging experience, *Gang Beasts* is a simple game to play, but it's a really fun game to play. It's a really fun game to play, and it's a really fun game to play. It's a really fun game to play, and it's a really fun game to play.



KNIGHTS AND BIKES
2011

The 2011 Kickstarter was originally scheduled for 2012, but was delayed until 2013. The team was really busy with other projects, and they had to delay the game. It was a really fun game to play, and it's a really fun game to play.



OOBLETS
2020

This is currently in Early Access on PC and Xbox One. *Ooblets* is a game about a group of people, and it's a really fun game to play. It's a really fun game to play, and it's a really fun game to play.

Figura 13-grelha de 4 colunas



Mark worked on the PS2's graphics engine for three months in Tokyo. He thought where most of the work would be done was in the room as the programmer creating the console that would ultimately be used as the PS2 microconsole. By this point, he'd headed up Universal Interactive Europe and signed a former developer called Naughty Dog and a two-person start-up called *Insomniac Games*.

These deals led to the production of *Spyro The Dragon* and *Crash Bandicoot*, which *Crash Bandicoot* every polygon mattered and nothing could be missed but the GPU in the PS2 was slower of less faster than what we had in the PlayStation 1. Mark said, "We had roughly as many polygons as pixels and the GPU inspired us to create more worlds. *Jax and Daxter* and *Ratchet & Clank* simply wouldn't have been possible on PlayStation 1."

While the *Insomniac* were developed, work progressed on the design. *Katagiri* wanted a unique look highlighting the power of the new machine so out went the icon on the back of the original and in came a mature consumer electronics design.

Mark was chosen to synthesize space while maintaining the idea of life and birth. "I imagined life being born from the oceans," designer *Toyko Goto* worked in *Future Publishing's* first issue of the *Official PlayStation 2 Magazine*.

Users could position the console horizontally or vertically and the next loading disc tray ennobled DVDs would be treated regardless of whether it lay flat or on its side. When it was unveiled at the Tokyo Game Show in September 1999, *Insomniac* had announced six months earlier - in full opinion. But PlayStation 2's backward compatibility, the ability to play *PS1* DVDs and *PS1* *Quake* 2.

WE HAD ROUGHLY AS MANY POLYGONS AS PIXELS AND THE GPU INSPIRED US TO CREATE EXPANSIVE WORLDS. JAX AND DAXTER AND RATCHET & CLANK SIMPLY WOULDN'T HAVE BEEN POSSIBLE ON PLAYSTATION 1.

MARK CERNY

controller offering analog support for all of its in-play buttons quickly won over potential buyers.

"The DVD player was absolutely key to the success of the PS2 just as Blu-ray was for the PS3," says *David*. This certainly helped distinguish the console from the *PS1* *Discman* released in 1995, a console primarily functioning as a CD player, being taken to mark a game's heart.

By comparison, pricing the console - a beauty rebranded for £200 in the UK - the machine was cheaper on a per-unit basis than dedicated DVD players at the time. "DVD was an absolutely

GAMING FOR THE MASSES THE PERIPHERALS THAT HELPED POWER PS2'S SUCCESS



BUZZ!
Following on from its debut in 2000, the *Buzz!* franchise went on to include 18 games in total. 13 of which were released on the PS2. They made use of a set of specially designed USB controllers connected to those seen in TV quiz shows, each sporting a red buzzer and four colored buttons, allowing for simple multiplayer fun.



GUITAR HERO
The game made its guitar icon instantly allowing people with zero experience of playing an instrument to become a rock legend. A guitar-shaped controller included buttons that matched the notes down on screens, while the fully enclosed console made it easy for non-guitarists to play. *Guitar Hero* had a big impact on the subsequent games kept the instrument rolling.



EYETOY
Sony released its fun webcam on July 2003 and by December, two million European gamers had taken to it. *EyeToy* was the first of a series of games to play 17 minigames by pointing the camera's lens at the player's movements, thereby removing the need for a controller. *EyeToy* was a big success, including *EyeToy in 2006* - went on to support it.



SINGSTAR
Based on a pair of USB microphones, *SingStar* was known for the added ability to score points. As each player would use to sing along to the on-screen lyrics of the requested song and able to play the song in time. They then be able to play their song back - a nice touch that was used in the game into a long-running family hit franchise.



DANCE MATS
Dance Dance Revolution actually made its home debut on the PlayStation 2 in 1998 but it also had a major impact on the PS2. *Dance Dance Revolution* 2000 had a set of four plastic floor mats to place on the floor, each with a red arrow and a green arrow. *Dance Dance Revolution* 2000 had a set of four plastic floor mats to place on the floor, each with a red arrow and a green arrow. *Dance Dance Revolution* 2000 had a set of four plastic floor mats to place on the floor, each with a red arrow and a green arrow.



DVD REMOTE
The PlayStation 2 wasn't only a game console - it was a DVD player too, and it helped pave the way for the mass-market adoption of the DVD format, competing with *DVD* to feature. The optical disc format had the ability to allow but it made playback easier than using a controller and a game piece using the remote to have the PS2 in the living room.

Figura 14-grelha de 6 colunas

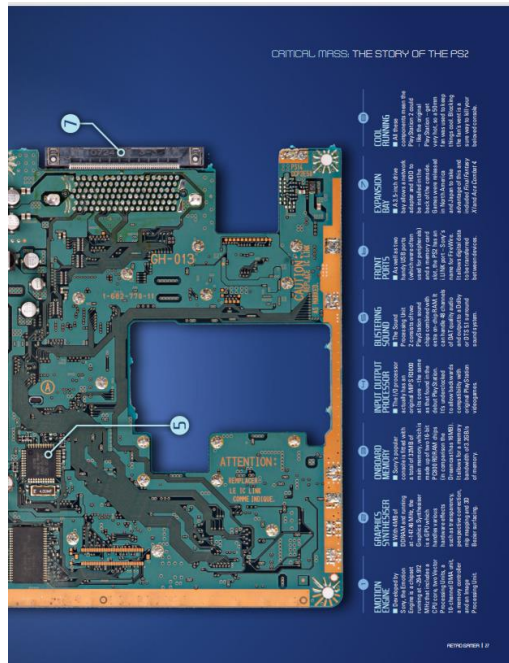


Figura 15-grelha de 8 colunas

3.1.9 Capa

A capa de uma edição faz um primeiro ponto de contacto entre o leitor e a revista, com o intuito de captar a sua atenção para os conteúdos inseridos na mesma. Para compreender o comportamento da capa da revista em estudo, serão analisadas três capas, de distintas edições, quanto aos elementos em si inseridos, a sua posição e cor.

As edições aqui representadas correspondem às edições número 216, 106 e 87.

A marca gráfica toma uma posição fixa na capa, ocupando o canto superior esquerdo. Como foi referido anteriormente no documento, o asterisco acoplado toma as cores do tema chave, ou, é substituído pelo símbolo que representa o objeto de estudo da edição.

Um segundo ponto transversal às diferentes edições é a sua designação, que à semelhança do elemento anteriormente abordado, mantém uma posição fixa, manifestando-se ligeiramente acima, porém numa posição mais centralizada.

A imagem de capa pode ter mais ou menos expressividade, considerando como expressividade, o tamanho que ocupa, sem que com isso perca visibilidade, ou destaque. É possível observar pelas edições aqui apresentadas que, a imagem toma sensivelmente metade da página, pouco menos de metade ou grande parte do espaço.

O título, ao contrário da marca gráfica e da designação, não adota uma posição similar às diferentes publicações, podendo surgir sobreposto à imagem de capa ou ao lado da

mesma. Sempre que possível, o título utiliza para si a tipografia caracterizadora do tema a tratar.

As chamadas de capa ocupam diversos espaços dentro da capa, manifestando-se nas laterais, ao lado da marca gráfica, ou mesmo numa parte inferior.

No que toca à linha de data, a sua posição encontra-se na parte inferior direita da capa.



Figura 16-Capa nº216



Figura 17-Capa nº106



Figura 18-Capa nº87

3.2.1 Perfil Editorial - revista Old School Gamer Magazine

A Revista **Old School Gamer Magazine** é uma revista norte americana que, à semelhança da revista previamente apresentada, aborda a temática do retro *gaming* e que segundo os criadores “foi criada para preencher um buraco na comunidade de retro *gaming*”, dedicando-se ao jogador que tem apreço por coleções de jogos de arcada, recondicionamento de equipamentos ligados ao mundo dos videojogos e ao revivalismo nostálgico das infâncias das décadas de 70, 80 e 90, com a finalidade de passar essa mesma sensação para as novas gerações.

A data de lançamento remonta ao mês de novembro de 2017 e é publicada pelo editor Ryan Burger, e tem como público-alvo pessoas de 20 a 55 anos.

Existe uma pretensão de aproximação ao público por parte de quem compõe a revista, comparecendo em convenções, transparecendo para as edições futuras, a experiência de acontecimentos e interações com o público.

3.2.2 Periodicidade

A Revista é lançada para distribuição impressa ou digital numa periodicidade trimestral.

3.2.3 Canal de distribuição

Os canais de distribuição que a revista utiliza são as bancas de jornais ou similares para a versão impressa, dentro do estado de Iowa, não foi possível saber em exatidão se a distribuição da revista é também feita fora do estado supracitado. A revista poderá ser obtida através da compra no *website* da própria revista, onde é dada a opção de subscrever a revista de maneira grátis, garantindo uma versão digital de 24 páginas, uma subscrição digital plus, que contém uma versão digital de 48-64 páginas mais conteúdo exclusivo ou aderir a uma subscrição impressa e digital, que iguala as vantagens da anterior adesão, com a diferença da versão física.

As plataformas das quais a revista utiliza como meio difusor do seu produto são o Instagram, Twitter e Facebook.

A revista conta com 21 edições à data.

3.2.4 Estrutura

À semelhança da revista anteriormente analisada, com a finalidade de compreender a estrutura patente na revista Old School Gamer Magazine, foi utilizado como exemplo a estudar, a edição nº 1, quanto ao número de páginas nela contidas, bem como os conteúdos apresentados.

Não foi possível aferir o formato da revista, contudo, é possível aferir o número de páginas, sendo elas 48 páginas. Os conteúdos nesta inseridos estão divididos por 12 secções principais.

Nesta edição, a primeira secção designa-se de “Event update”, que numa primeira subsecção, fala sobre um evento de nome Classic Game Fest, ocorrido na cidade de Austin, e na secção seguinte tem como tema o Museu Nacional de Videojogos, situado num subúrbio de Dallas. Posteriormente surge a secção “The Walter day report” em que um dos redatores aborda uma vivência pessoal ligada a videojogos, neste caso, a composição de um livro de records de videojogos e pinball. A secção seguinte “News” ou novidades em português, faz uma breve descrição dos elementos do conselho editorial da revista, explicando no decorrer da mesma o porquê da criação do conselho e quais os motivos que levaram os integrantes a participar. “We stopped by” é uma secção que se define como a descrição e sensação de um espaço icónico, que neste caso se trata do Galloping Ghost Arcade, um salão de jogos com mais de 600 máquinas em funcionamento. “Michael Thomasson’s just 4 Qix” aparece nesta edição como um espaço em que fala sobre o jogo de arcada Quix, jogo de puzzles lançado a 1981. A secção “OSG profiles” e “Retro and rewind” tem a finalidade de mostrar ao leitor entrevistas feitas a diversas personalidades ligadas ao meio. “Brett’s Old-School Bargain Bin” destina-se a encontrar alternativas ao *gaming* dos dias de hoje, aconselhando alguns jogos de plataformas passadas. Na secção “Feature” encontra-se artigos que tratam partes da história quanto ao mundo dos videojogos. Na presente

edição Adam Pratt fala dos anos 70 quanto a máquinas de arcada e Kristopher Purzicky sobre diferentes jogos de aventura textuais. Em “The Game Scholar” presente nesta edição debate-se a interação verbal ao longo do tempo através de diferentes abordagens e periféricos a si inerentes. Em “Review” é feita uma revisão de consolas retro que emulam uma ou mais consolas transatas.

Por fim a “Puregaming.org Collector Info” faz uma listagem de inúmeros jogos quanto ao seu preço atual no mercado.

A revista conta também com algumas páginas dedicadas a publicidade.

3.2.5 Nome

Quando traduzido para português, significa Revista do jogador da velha escola/guarda. O nome **Old School Gamer Magazine** é, só por si, uma designação, pois define, à partida, qual o seu propósito e qual o público-alvo a quem se destina, sendo essencialmente o jogador de outrora, de décadas passadas.

3.2.6 Designação

Não existe qualquer designação adjacente à revista em questão, contudo, é feita uma referência para o endereço da página *web*, caso o se pretenda obter mais informações acerca da revista.

3.2.7 Identidade Visual

Quando observada a capa de uma qualquer edição desta revista, verifica-se que não existe um tema chave, como o ocorrido aquando do estudo da revista **Retro Gamer**, no entanto, através da representação feita através da ilustração de diversos personagens do mundo dos videojogos, adverte o leitor para a finalidade da revista. Pela sua construção, a marca gráfica ajuda e facilita o processo de transmissão da ideia chave.

Quando comparadas as duas revistas constata-se que existe um contraste na maneira como ambas tentam transmitir ao leitor a informação nelas contidas, se por um lado a revista **Retro Gamer** recorre muito ao grafismo e à tipografia, a revista **Old School Gamer Magazine** opta por apresentar o seu conteúdo de forma mais simples e coerente, utilizando em grande parte, textos a preto sobre fundo branco, complementados por fotografias.

3.2.7.1 Cor

A diversidade de cores apresentada em cada ilustração presente na capa de cada edição contrasta com o perfil mais comedido dos conteúdos, sendo maioritariamente utilizada a cor branca para o fundo, preto para os textos e um tom de cinza para os marcadores das diferentes secções que compõem a edição. A cor é essencialmente imposta pelas diversas fotografias agregadas aos textos.

3.2.7.2 Marca gráfica

Se por um lado a marca gráfica da revista **Retro Gamer** se caracteriza pelo seu aspeto simples, a marca gráfica aqui presente demarca-se pela inclusão de símbolos conhecidos no retro *gaming*, sendo eles, o *joystick* de uma máquina de arcade e um comando da consola SNES (acrónimo para Super Nintendo Entertainment System). Ao colocar o joystick numa posição inferior esquerda e o comando numa posição superior direita, é encontrado um equilíbrio visual.

No que toca às palavras que compõem o logotipo, assumem um comportamento visual alusivo ao passado, quer seja pela tipografia utilizada, quer seja pela sua aparência gráfica. As tipografias que fazem parte da composição gráfica são: FR73 Pixel D para as palavras Old School; Joystix Monospace para Gamer; ITC Bauhaus STD Heavy para Magazine.

Por fim destaca-se as duas estrelas que se encontram ao lado das palavras Old School, que só por si, não se referem a nada em concreto, levando a crer que fazem parte da composição apenas como elementos meramente estéticos.



Figura 19-Marca gráfica Revista Old School Gamer Magazine

3.2.7.3 Tipografia

Não existindo qualquer informação referente às diversas fontes utilizadas é somente exequível abordar as mesmas de um ponto de vista comportamental, estrutural e de forma.

Após o estudo da revista, é notório que na sua maioria as fontes inseridas ao longo da edição caracterizam-se pela não utilização de serifas sendo, no entanto, encontradas tipografias serifadas em casos pontuais. Sendo a revista na sua generalidade coerente na forma como faz uso dos conteúdos, verifica-se um comportamento transversal das fontes ao longo da edição, seja no posicionamento, cor ou tamanho. Na revista estão contidas algumas fontes recorrentes, sendo a fonte FS Blake Bold utilizada para títulos, para marcadores, pressupõem-se que seja utilizada a fonte Motherline Sans Rough e Myriad Pro Regular para o corpo de texto.



Figura 20-Tipografias presentes na revista.

Os textos compreendidos no corpo de texto apresentam-se com um alinhamento justificado, títulos e subtítulos, alinhados ao centro.

3.1.8 Grelha

A grelha da revista **Old School Gamer Magazine** utiliza grelha de 2 e maioritariamente 3 colunas. Quanto à numeração de página, encontra-se alinhada à esquerda ou a direita, conforme a página seja par ou ímpar, ocorrendo o mesmo com os marcadores de secção.



Figura 21-grelha de 2 colunas revista Old School Gamer magazine

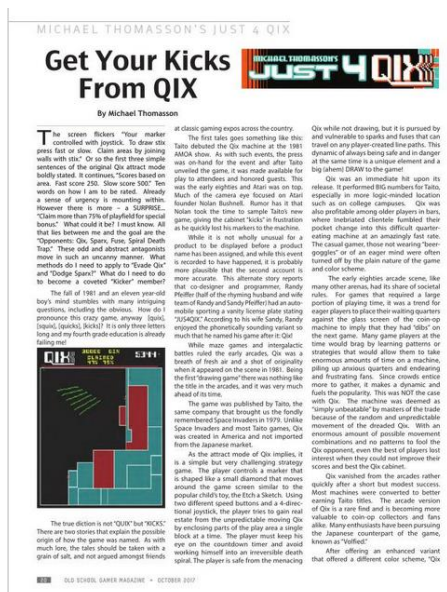


Figura 22-grelha de 3 colunas revista Old School Gamer magazine

3.2.9 Capa

Neste último ponto, à semelhança do que foi feito com a revista anteriormente analisada, visa compreender a capa enquanto elemento transmissor de informação e de primeiro contacto com o leitor. Para compreender o comportamento da capa da revista em estudo, serão analisadas três capas, de distintas edições, quanto aos elementos em si inseridos, a sua posição e cor. As edições aqui representadas correspondem aos números 1, 5 e 10.

A marca gráfica ocupa uma posição fixa na capa, posicionando-se no topo, alinhada ao centro. Pelas suas características visuais, a marca gráfica, justapõe-se à ilustração da respetiva edição, aparentando ser por vezes parte da mesma.

A imagem de capa é sempre retratada por uma ilustração de diversos personagens de distintas franquias do mundo dos videojogos, sem que com isso demonstre algum tema chave da edição, ocupando em grande parte o espaço designado à capa. Existe uma ausência de título, designação ou descritivo ou chamadas de capa, é, no entanto, mencionado o endereço para a página *web*, alinhado ao centro, abaixo da marca gráfica.

A linha de data surge abaixo do endereço *web*, também alinhada ao centro.



Figura 23-- Capa número 1

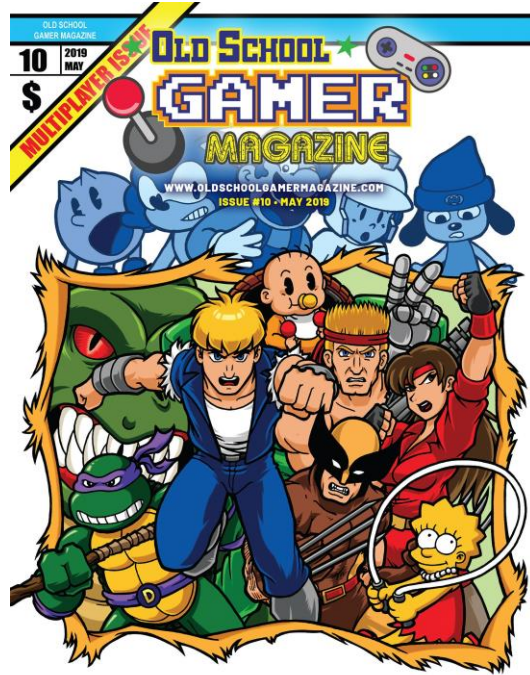


Figura 24-Capa número 5

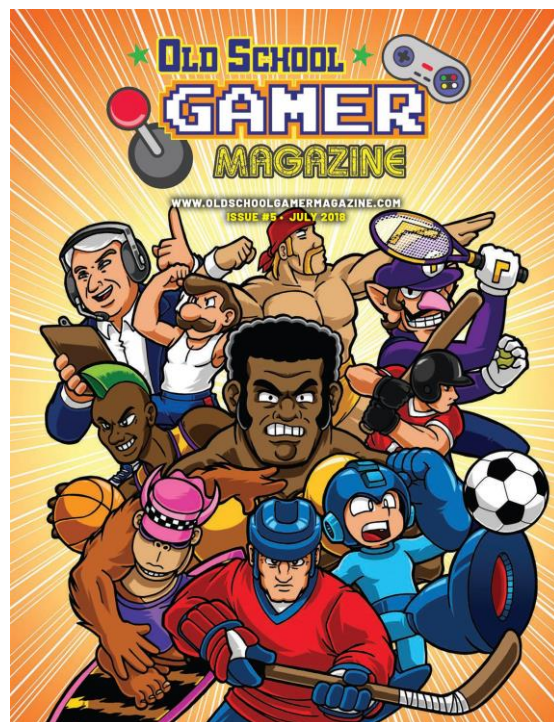


Figura 25-Capa número 10

CAPÍTULO IV – Análise e Diagnóstico

4.1 Definição de Estratégia de Comunicação e Distribuição

Para a definição da estratégia de comunicação a adotar, foi necessário definir o posicionamento da publicação, assim como o público-alvo para a qual se destina, com o propósito de identificar os suportes de comunicação a implementar.

A estratégia de comunicação da publicação reflete-se nos seguintes pontos:

- Criação da identidade visual;
- Criação de uma página de Instagram direcionada aos potenciais interessados, com *posts* relacionados com o ambiente envolvente ao tema, bem como *posts* destinados à divulgação da publicação;

A publicação tem a finalidade de ser comercializada numa fase posterior imediata após o término da unidade curricular de Projeto Final, fazendo recurso da plataforma Instagram como meio difusor das novidades, assim como atender a pedidos referentes a futuros clientes na aquisição do produto.

Tendo em consideração a popularidade dos meios digitais nos dias de hoje, ocorrerá uma coexistência do formato tradicional impresso e o formato digital.

CAPÍTULO V— Desenvolvimento do projeto

5.1 Definição do Perfil Editorial

O perfil editorial pretende definir e justificar quais as premissas com que a publicação se identifica. Para tal, serão de seguida apresentadas todas as fundamentações que sustentam a criação da publicação, sendo estas:

- A revista **R<<Play** é um projeto editorial de *retro gaming*, que terá uma periodicidade trimestral;
- A revista **R<<Play** é uma publicação impressa, que também poderá ser adquirida numa versão digital através da plataforma Instagram. Assume-se como uma revista de *gaming* focada essencialmente na transmissão de conhecimentos referentes ao passado do mundo dos videojogos;
- A revista **R<<Play** tem como abrangência geográfica o território de Portugal continental e regiões autónomas da Madeira e Açores;
- A revista **R<<Play** permite ao leitor conhecer a história por trás de cada consola, mostrando os seus pontos fortes, e motivos pelos quais se destacou;
- A revista **R<<Play** surge como um projeto único em território nacional, que surge como uma necessidade de promover o ambiente e cultura envolvente ao *retro gaming*.

5.1.1 Definição do(s) Público-Alvo(s)

Pela sua natureza, a R<<Play abrange um público-alvo bastante variado, tendo como foco as pessoas entre 30 a 45 anos que cresceram envolvidos no ambiente em que os videojogos começavam a ganhar o seu espaço, visibilidade e popularidade. Paralelamente, a revista pretende despertar a curiosidade dos leitores mais jovens (a partir dos 18 anos) para tempos onde a tecnologia não era tão avançada, porém, era igualmente divertida, tempos onde surgiram franquias que são ainda hoje, êxitos mundialmente conhecidos.

5.1.2 Personas

Para ajudar na caracterização de potenciais interessados na revista, foram criadas personas. As personas, são, por si, representações de individualidades através de uma narrativa que demonstra ambientes e motivos e díspares, mas que ao mesmo tempo partilham de um interesse que vai ao encontro dos objetivos pretendidos pela publicação. Abaixo seguem-se dois exemplos demonstrativos.



SOBRE:

O Jorge trabalha na área da metalurgia, é casado e tem dois filhos, adora videogames, especialmente dos videogames da época da sua adolescência, colecionando tudo o que esteja relacionado.

PROBLEMAS QUE ENFRENTA:

O Jorge, bem como os seus amigos, gostam de se reunir aos fins de semana para jogar umas partidas e mostrar as suas novas aquisições (jogos, revistas, acessórios), sendo fãs do formato físico, no entanto, devido ao surgimento de novas plataformas, jogos e redes sociais, a informação sobre eras passadas foi perdendo espaço.

SOLUÇÕES APRESENTADAS:

Sendo a revista disponibilizada em formato físico, o Jorge pode voltar a disfrutar da sensação de folhear e apreciar um objeto físico.

Jorge Figueiredo

Idade: 45 anos

Sexo: Masculino

Estado civil: Casado

Profissão: Metalúrgico

Figura 26-Persona 1

**SOBRE:**

A Laura é gestora de recursos humanos numa multinacional e um dos seus hobbies preferidos é jogar videojogos mais antigos.

PROBLEMAS QUE ENFRENTA:

O gosto da Laura pelos videojogos antigos prolonga-se para a leitura sobre os mesmos, no entanto, devido à sua profissão, a Laura tem uma vida muito agitada e o seu tempo livre é, portanto, relativamente pequeno.

SOLUÇÕES APRESENTADAS:

Através do reforço e ênfase na componente visual, a revista torna-se não só num objeto de consumo, como também um objeto de coleção, complementada pela natureza de textos precisos e concisos.

Laura Marques

Idade: 35 anos

Sexo: Feminino

Estado civil: Solteira

Profissão: Gestora de Recursos Humanos

Figura 27-Persona 2

5.2 Periodicidade

A revista surge como um projeto único em território português com o objetivo primário de informar o leitor acerca das consolas de gerações passadas de uma maneira simples e apelativa.

Tendo em consideração a essência e os objetivos a que a revista se propõe, a revista designa-se como uma publicação periódica, uma vez que esta será distribuída com regularidade temporal, sendo esta trimestral.

5.3 Definição de conceito

Designa-se por conceito, tudo aquilo que a mente idealiza ou interpreta, uma ideia ou caracterização, sendo uma representação generalizada e abstrata de uma realidade. Pode ser também definido como um elemento semântico, um retrato mental ou uma singularidade de conhecimento.

Deste modo, a R<<Play é uma revista de *retro gaming* que informa e promove o trabalho que outrora fora feito no âmbito dos videojogos, definindo-se como uma revista única, própria, irreverente e descontraída. A revista apresenta vários conteúdos em estreita relação com o tema de cada edição.

5.4 Criação de Nome

O nome é o resultado de um processo criativo que visa transportar as características, postura, visão e carácter de uma marca. Aquando da leitura, o nome deve ser claro para que a mensagem possa ser facilmente interpretada pelo leitor.

Tendo em conta que a revista trata a temática dos videojogos, mais concretamente, consolas, sendo pensada para jogadores, houve a necessidade de criar um nome que fosse por um lado sucinto, de fácil memorização e que estivesse intrínseco a si, uma conotação com o ambiente para o qual se destina.

O nome R<<Play surge da palavra proveniente do inglês *replay*, que significa voltar a jogar, termo comumente utilizado pela comunidade *gamer* aquando de uma repetição de uma partida ou de uma parte de um determinado jogo. Para se diferenciar da representação literal da palavra foi retirado o primeiro "e" pelo símbolo de retrocesso "<<" aproximando o nome ao conceito da marca, ou seja, quando um jogo é bom, é para ser jogado novamente, a revista ao ser agradável e interessante é, portanto, revista e relida.

5.5 Estruturação de Conteúdos

Tratando-se o objeto de desenvolvimento de uma revista, está intrinsecamente associado uma estrutura mais flexível, que, associada à sua periodicidade, possibilita que as secções permaneçam, sendo somente alterado os conteúdos que as compõem, o *layout* a cada edição.

A estrutura da presente edição divide-se nos seguintes pontos:

- Páginas Iniciais:
 - Texto editorial;
 - Índice;
- Secção História da NES:
 - Nintendo Famicom;
 - Nintendo Entertainment System;
- Secção Componente Física;
- Secção Estrelas da Companhia:
 - Super Mario Bros;
 - The Legend of Zelda;
 - Dragon Warrior IV;
 - Punch-Out!;
 - Battletoads;
 - Metroid;
 - Dr.Mario;
 - Mega man;
- Secção Aprende que não duro sempre:
 - Excitebike;
 - Tennis;
 - Soccer;
 - Balloon Fight;
 - Wrecking Crew;
- Posters;

5.6 Características técnicas de produção

As características técnicas definem um conjunto de parâmetros que identificam a publicação. De seguida são apresentados quais as opções tomadas referentes à publicação:

- Número de páginas: 24;
- Formato A4 (21x29,7 cm);
- Sistema de agrafos de metal;

- Capa:
 - Papel: Classic Demimatt- Couché mate 300g;
 - Acabamento: Plastificação mate;
- Miolo:
 - Papel: Classic Demimatt- Couché mate 130 g;

Devido à essência da publicação, optou-se pelo sistema de impressão Print on demand, que limita as escolhas dos tipos de papeis, gramagens e acabamentos, porém, compensa a nível financeiro.

5.7 Criação de Identidade Visual (marca gráfica ou logótipo, tipografia e cor)

O logótipo de uma marca, sendo um elemento identificador, tem uma função comunicativa do conceito da mesma, assim sendo, o logótipo, que consiste na representação gráfica por via de letras e caracteres, faz uso da fonte “ROG Fonts” na sua versão regular, fonte essa criada para definir a gama de computadores de *gaming* da ASUS que apresenta um aspeto robusto, de arestas pontiagudas. As cores que compõem o logótipo são o preto, o vermelho, o verde, o azul e o amarelo com rebordos exteriores a branco e preto. As cores que formam a palavra “*play*” contêm as cores que estão presentes no comando da consola Super Nintendo Entertainment System. Não podendo ser considerado o logótipo como uma marca gráfica por utilizar somente letras e caracteres, tem a si conotado um simbolismo pela utilização de 2 aspas (<<) remetendo para o símbolo de retrocesso.

No que diz respeito à tipografia utilizada na publicação, a fonte “ROG Fonts” é novamente utilizada para os marcadores, tanto de secção, como de página, o corpo de texto foi composto com fonte Acumin Variable Concept na sua variante Regular com o tamanho de 9 pt, fonte essa não serifada, de boa leitura. Para a composição do índice e da secção “Aprende que não duro sempre” é composta pela fonte Pixel Emulator para aproximar o conteúdo ao tema da publicação.

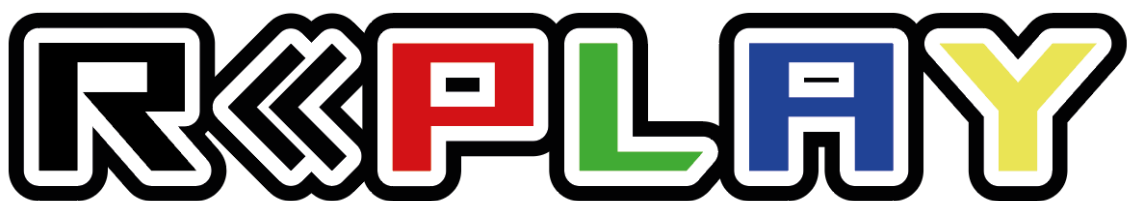


Figura 28-Logótipo R<<Play


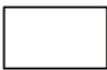




					
R: 0	R: 255	R: 211	R: 68	R: 44	R: 233
G: 0	G: 255	G: 20	G: 172	G: 68	G: 229
B: 0	B: 255	B: 22	B: 52	B: 149	B: 86
C: 91%	C: 0%	C: 9%	C: 73%	C: 95%	C: 14%
M: 79%	M: 0%	M: 100%	M: 0%	M: 79%	M: 0%
Y: 62%	Y: 0%	Y: 100%	Y: 100%	Y: 0%	Y: 76%
K: 97%	K: 0%	K: 2%	K: 0%	K: 0%	K: 0%
#000000	#FFFFFF	#D31416	#44AC34	#2C4495	#E9E556
Pantone Black6 c	Pantone 663 c	Pantone 2035 c	Pantone 361 c	Pantone 7685 c	Pantone 603 c

Figura 29-Cores do logo

5.8 Criação de Capa

A capa de uma revista é a sua embalagem, através dela o leitor tem um primeiro contacto que leva a que o mesmo tenha um impulso em obter o produto. A capa deverá apresentar a identidade visual da publicação, apelando à curiosidade do leitor e transportando-o para dentro da publicação.

Relativamente à edição apresentada, a capa retrata o tema referente à mesma de uma maneira direta, simples, porém atrativa, com a conjugação na escolha da cor de fundo que contrasta com os demais elementos, com o tamanho dos próprios elementos e com as respetivas posições no espaço.

O logótipo apresenta-se numa posição central, relativamente ao topo e possui um tamanho amplo para ganhar destaque, identificando a marca. Numa posição mais central estão contidos dois comandos da consola, correspondentes à versão internacional, em que acima do comando da esquerda consta a abreviação do nome da consola (abreviação essa que é comumente utilizada para a identificação da consola, em detrimento do nome completo por ser algo extenso) e abaixo do comando apresentado à direita encontra-se um pequeno texto descritivo. No fundo da capa alinhado ao centro encontra-se o número da edição.

Na contracapa são mostrados novamente dois comandos, porém, estes correspondem à variante japonesa.

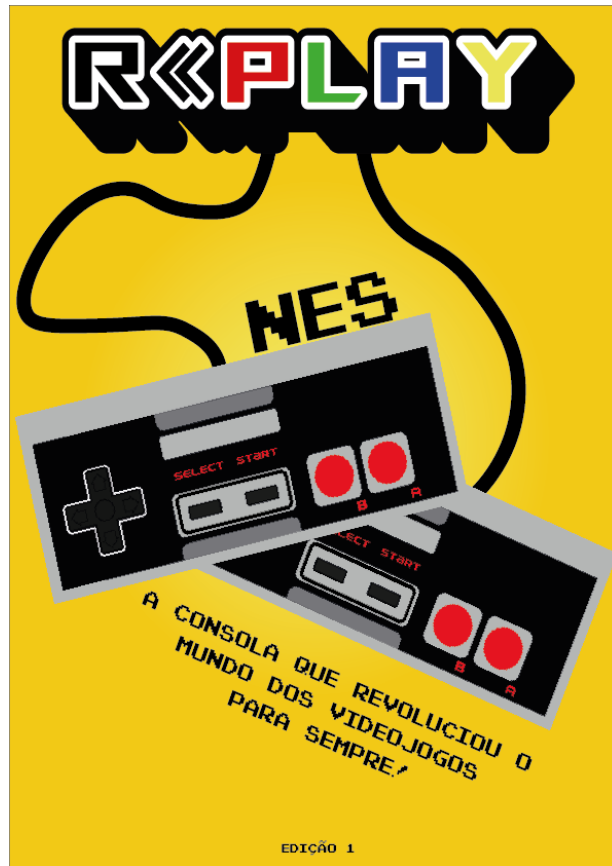


Figura 30-Capa revista R<<Play

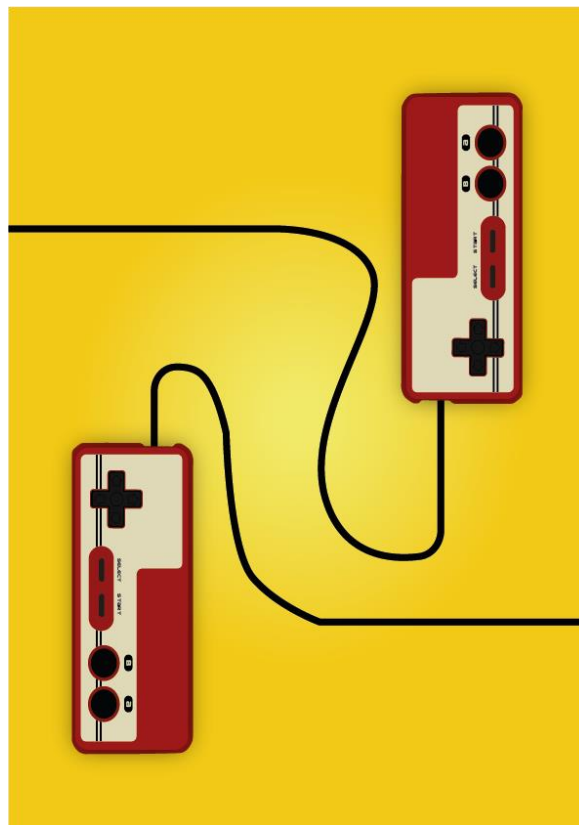


Figura 31-Contracapa revista R<<Play

5.9 Definição de grelha

A grelha tem como finalidade, organizar a informação contida numa página, de maneira a configurar o equilíbrio estético da mesma, auxiliando os designers a uniformizar a informação de forma coerente ao longo de toda a publicação. Uma página deverá procurar ser equilibrada o mais possível, distribuindo os seus elementos de maneira equitativa relativamente aos lados, recorrendo à grelha sem que a mesma tenha um fator limitador na criação do *layout*.

Tendo definido previamente o formato (21x29,7cm), foi projetada uma grelha de 8 colunas para que houvesse uma maior flexibilidade na inserção de conteúdos textuais. A grelha possui quatro margens de 15 mm, e a área tipográfica foi dividida em 8 colunas separadas por goteiras de 5mm. Estão também inseridos os marcadores (logotipo e número de página) na margem inferior, alinhados à direita em páginas ímpares e alinhados à esquerda em páginas pares.

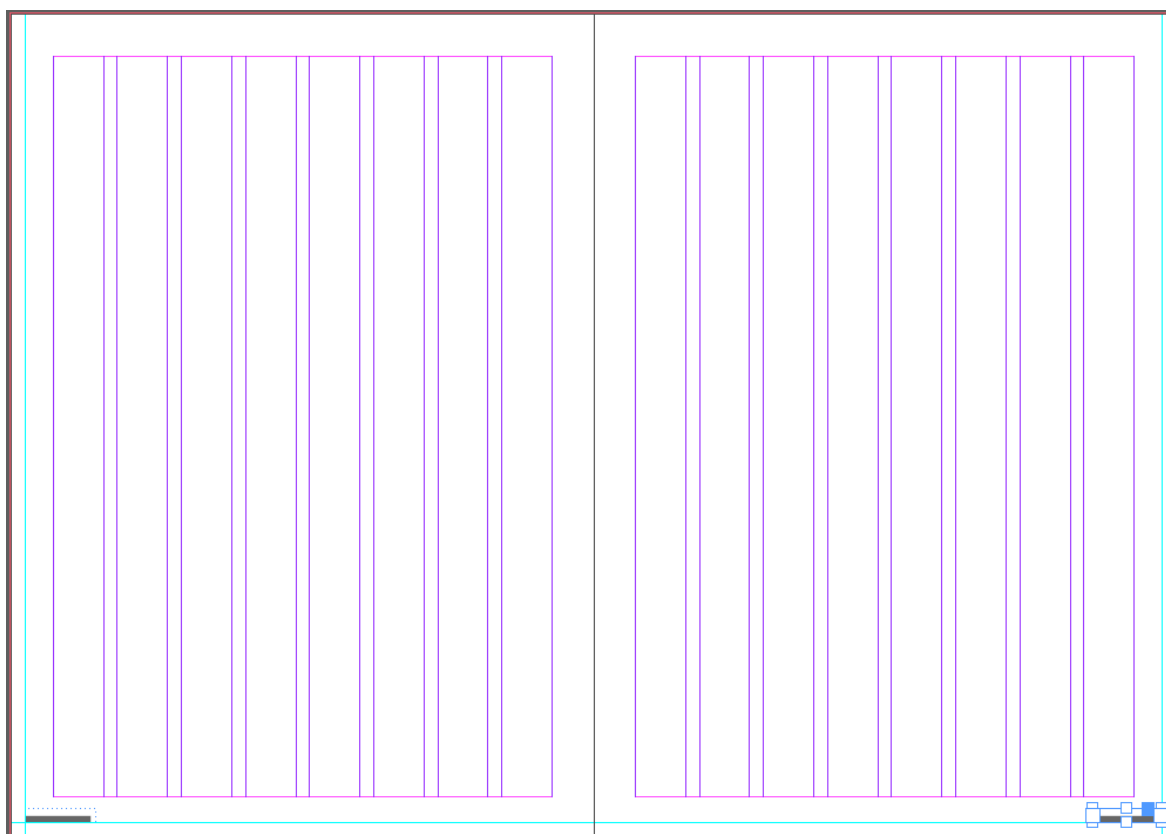


Figura 32-Grelha da revista R<<Play

5.10 Paginação

A paginação da revista decorre após a estruturação da publicação. Recorrendo inicialmente ao Illustrator e Photoshop para criação e elementos visuais, utilizou-se numa fase posterior o InDesign para inserir esses mesmos elementos de cariz visual, complementados agora pelos elementos textuais.

Os textos presentes nas diferentes secções da publicação fazem uso da fonte Accumin Variable Concept na sua variante Regular de tamanho de 9pt, entrelinha de 12pt, ocupando 4 colunas e 3 goteiras. Como exceção a este comportamento textual, inserem-se a página de texto editorial em que somente ocupa 3 colunas e o índice em que os textos ocupam 4 colunas e 4 goteiras e a numeração ocupa somente 1 coluna. A fonte utilizada para o índice foi a Pixel Emulator.

De seguida são descritas as diferentes páginas e secções referentes à publicação.

- **Texto Editorial:** Tendo em conta que a publicação visada se trata da primeira edição da revista, esta página tem a função de introduzir o propósito da revista, bem como elucidar o leitor quanto aos temas abordados.
- **Índice:** O índice é uma página que pretende facilitar o processo de pesquisa relativamente a determinado conteúdo inserido na publicação.
- **Secção História da NES:** Esta secção aborda a história da consola, primeiro quanto à versão japonesa, sendo a versão inicial da mesma, e depois quanto à versão internacional.
- **Secção Componente Física:** A secção demonstra quais as características referentes ao *hardware* da consola.
- **Secção Estrelas da Companhia:** Aqui são mostrados alguns dos jogos mais importantes que foram lançados para a plataforma.
- **Secção Aprende que não duro sempre:** As páginas contidas nesta secção têm uma componente visual mais acentuada em comparação com os elementos textuais, tendo o propósito de funcionar como manuais de jogos, indicando quais os controlos, dando também dicas.

5.11 Página de Instagram

A página de Instagram, sendo o principal canal de distribuição, tem como função divulgar a publicação, transmitindo o seu conceito, as ideias e qual a sua finalidade de uma forma simples e direta. As publicações na plataforma servirão para anunciar o lançamento de uma nova edição, para abordar temas relacionados com o *retro gaming* ou temas da atualidade.



Figura 33-Publicação pré-lançamento



Figura 34-Publicação de tema atual



Figura 35-Publicação jogo da semana

5.12 Conclusão

O presente projeto apresentou algumas dificuldades, desde a fase inicial até à sua conclusão, ou seja, desde a ideia inicial, conceito e projeção de como iria compor a publicação até à sua conceção da arte final. Com o desenvolvimento do projeto, tive que aplicar os conhecimentos obtidos no decorrer da licenciatura, adquirindo no processo, novos conhecimentos que me ajudaram na conclusão do resultado final.

Sendo este o projeto de final de curso, o mesmo tem por base o desenvolvimento de um projeto em que o aluno faça uso das suas competências, aproximando o mesmo ao mundo laboral.

Anexos







Bibliografia

Bringhurst, R. (2005).

Haslam, A. (2010). *O Livro e o designer II*.

Klantem, S. E. (2010). *Turning Pages: Editorial Design for Print Media*.

Suominen, J. (2011).

Wheeler, A. (2009).

Yolanda Zappaterra, C. C. (2014). *Design Editorial, jornais e revistas/Mídia impressa e digital*.
São Paulo.

Webgrafia

Summa (2021, abril 15) naming-muito-mais-do-que-um-nome.
<https://summa.pt/blog/naming-muito-mais-do-que-um-nome>

Smartalk (2021, abril 16) Identidade Visual: o que é e qual a importância para a sua empresa. <https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>

Ligiafascioni (2021, abril 18) As cores na identidade visual de empresas de tecnologia. <http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/PDCores.pdf>

Designarte (2021, abril 18) Definição de Logotipo.
<http://www.designarte.pt/blog/definicao-de-logotipo/>

Alina_wheeler (2021, abril 20) Designing brand identity.
https://www.academia.edu/36523865/Alina_wheeler_designing_brand_identity