

REFORMA EDITORIAL DE UM HOUSE ORGAN

**Redesign da revista *noi* em âmbito de
estágio curricular**

Relatório de estágio apresentado ao IPL em Março de 2015, para obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob orientação do Professor Mestre Paulo Silva e co-orientação de Simona Sordelli, orientadora de estágio.

Cândida Sofia Freitas Brites

AGRADECIMENTOS

Costaria de agradecer a todos aqueles que, de formas muito distintas, ajudaram a tornar esta dissertação uma realidade:

Aos meus pais, que me incentivam a querer ser mais e a ir mais além, geograficamente e nas minhas ambições, sem nunca deixarem de me apoiar;

À Xana, que tem sido a minha companheira neste barco e remado comigo, impedindo-me de atirar o meu remo borda fora;

Ao Miguel, que me fez verdadeiramente saber o que é sentir Saudade, e perceber que, quanto maior um sacrifício, maior a sua recompensa;

À Rancilio e às pessoas que fazem parte dela, por me acolherem e ensinarem;

Ao meu orientador, o Professor Paulo Silva.

ABSTRACT

The current report presents a theoretical reflection on the redesign of the house organ noi. It was conceived during an internship that took place in the marketing department of Rancilio Group, an Italian espresso machine manufacturing company, located in Parabiago (Milan).

The following narration wanders through the designer's personal experience, during the internship period, entering the fields of graphic and editorial design and making use of their tools, to aid deconstructing the previous publication, while a reflexion, on its needs to be met, is made.

However, the planning of the new magazine will not take place unless its context, the Italian B2B editorial industry operating in the HORECA segment, is studied beforehand.

A historical incursion on the evolution of the press, and magazine particularly, starting from its origin in Europe and following its development into the Italian context, will also be made, allowing a better insight on what a magazine really is: how it appeared, what is its purpose and point of being nowadays and how it can be of use, to every single editor and reader.

The purpose of this stage report is, therefore, to expose the way both graphic and editorial design can be valid and useful, to create and revive communication products and publications, conditioning their meaning and relevance, in the context in which they dwell.

Key-words:

- Graphic design
- Editorial design
- Magazine
- House organ
- HORECA
- B2B
- Italy

RESUMO

A presente dissertação apresenta-se como um trabalho de reflexão teórica acerca do processo de reformulação do *house organ noi*. Este projecto foi realizado no âmbito de um estágio curricular, que teve lugar no departamento de marketing do grupo Rancilio, uma empresa do sector metalomecânico dedicada à produção de máquinas de café espresso profissionais, situada em Parabiago (Milão).

A narrativa que se segue, inicia-se com a exposição da experiência pessoal de estágio da designer, entrando de seguida nos campos do design gráfico e editorial, e auxiliando-se das ferramentas dos mesmos para desconstruir a publicação preexistente. Durante todo este processo, é feita uma reflexão acerca das necessidades da mesma, às quais é necessário ir ao encontro.

A planificação da nova revista, contudo, terá lugar apenas após o estudo do contexto envolvente, mais concretamente da indústria editorial B2B a operar em Itália, no segmento HORECA.

Será também feita uma incursão pela História da Imprensa e da revista, partindo da génese de ambas na Europa, e acompanhando a evolução de cada uma no panorama italiano. Esta contextualização histórica servirá o propósito de informar e consciencializar o leitor acerca daquilo que é uma revista, qual a sua origem e finalidade, a sua pertinência na actualidade e, por último, como poderá servir a cada editor e leitor, de modo concreto.

O objectivo deste relatório de estágio consiste assim, em expor o quão válido e útil o design gráfico e editorial possa ser, ao permitir criar e revitalizar produtos de comunicação e publicações em particular, condicionando também o significado e pertinência das mesmas, no meio em que circulam.

Palavras-chave:

- Design gráfico
- Design editorial
- Revista
- House organ
- HORECA
- B2B
- Italia

ÍNDICE

10	INTRODUÇÃO		
12	CAPÍTULO I – O ESTÁGIO		
14	I.1) A Empresa		
14	I.2) O Departamento de Marketing		
14	I.2.1) A Equipa de Marketing		
16	I.2.2) Tipologia de Materiais Produzidos		
16	I.3) As Funções da Designer		
17	I.3.1) Exemplos de Projectos Desenvolvidos		
18	CAPÍTULO II – A PUBLICAÇÃO ANTERIOR	42	CAPÍTULO V – SOLUÇÃO GRÁFICA
20	II.1) Contextualização do Periódico na Empresa	44	V.1) A NOVA REVISTA
20	II.2) Análise Gráfica – Edições 03/2013 e 12/2013	44	V.1.1) Reunião Introdutória
21	II.3) Problemas Detectados	44	V.1.2) Planificação
24	CAPÍTULO III – CONTEXTUALIZAÇÃO	45	V.2) CONSTRUÇÃO DA PUBLICAÇÃO
26	III.1) Breve História da Imprensa na Europa	45	V.2.1) Formato da Revista
27	III.2) A Revista, um Produto de Design Editorial	45	V.2.2) Crelha
28	III.2.1) Estrutura Editorial da Revista	46	V.2.3) Composição Gráfica da Página
29	III.2) Evolução da Imprensa e da Produção de Revistas em Itália	48	V.2.4) Margens e Espaços Vazios
		48	V.2.5) Hierarquia da Informação
		49	V.2.6) Mancha Gráfica
34	CAPÍTULO IV – ESTADO DA ARTE	49	V.3) COMPOSIÇÃO TIPOGRÁFICA
36	IV.1) Indústria Editorial B2B – Sector HORECA	49	V.3.1) Legibilidade
37	IV.1.1) <i>Beanscene</i>	50	V.3.2) Largura de Coluna
38	IV.2) O Caso Italiano	51	V.3.3) Tamanho de Corpo
40	IV.2.1) <i>Mixer</i>	51	V.3.4) Entrelinha
40	IV.2.2) <i>Illy Words</i>	51	V.3.5) Alinhamento de Texto
41	IV.2.3) <i>Aliworld</i>	52	V.3.6) Espaçamento e Compensação
		53	V.3.7) Fólio
		54	V.4) A TIPOGRAFIA
		54	V.4.1) Escolha Tipográfica
		54	V.4.1.1) <i>Alegreya Sans</i>
		55	V.4.1.2) <i>Klavika</i>
		55	V.5) LETTERING
		55	V.6) REDESENHO DO CABEÇALHO
		56	V.7) COR E ELEMENTOS GRÁFICOS
		56	V.7.1) Uso da Cor na Revista
		56	V.7.2) Fotografia
		58	V.7.3) Infografia e Iconografia
		59	V.8) APRESENTAÇÃO DO PRODUTO FINAL
		59	V.8.1) Método de Impressão
		62	V.8.2) Papel
		62	V.8.3) Encadernação
		64	V.9) EVOLUÇÃO
		66	CONCLUSÃO
		68	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO

O presente relatório assume-se como suporte narrativo da experiência de estágio curricular por mim vivenciada, expondo simultaneamente toda a pesquisa teórica que culminou num projecto de design editorial, desenvolvido no seu âmbito.

Este estágio, iniciado no princípio do ano lectivo 2013/2014, e finalizado em meados do mês de Janeiro sucessivo, permitiu-me imergir na realidade laboral do departamento de marketing do grupo Rancilio, uma empresa construtora de máquinas de café espresso profissionais, sediada em Itália mas com presença internacional.

Posteriormente, a 15 de Janeiro de 2014, assinei um contrato de trabalho a tempo determinado com a mesma empresa, que viria a caducar apenas a 5 de Dezembro, aceitando substituir uma colega do mesmo departamento, que entraria brevemente em licença de maternidade. Desta forma, decidi adiar a entrega do meu relatório de estágio, aproveitando para desenvolver o projecto em torno da qual se centraria o mesmo – a reforma gráfica da revista corporativa.

O interesse no redesenho desta publicação tinha sido previamente manifestado pela responsável do departamento de marketing, aquando da aproximação do fim do meu período de estágio e, a materialização

desta intenção, apenas foi possível ao ter aceiteado prolongar a minha permanência na empresa por mais alguns meses.

É pertinente referir que optei por estagiar, ao invés de desenvolver um projecto académico, por estar interessada num contacto real com o mundo do trabalho e por esta escolha me oferecer a possibilidade de materializar as ideias e projectos que viesse a desenvolver durante o período do mesmo. Com a aproximação do fim desse período, ao ser convidada a continuar na empresa por mais alguns meses, ponderei ser benéfico para o meu percurso académico e profissional aceitar a proposta, por dois motivos.

O primeiro prendeu-se com o facto de poder reformular o *house organ*¹ da empresa, que apresento no âmbito deste relatório e que, conforme supracitado, se materializou durante os meses de trabalho a contrato, uma vez que durante o período de estágio estive encarregue de outros projectos, de menor dimensão.

O segundo motivo teve a ver com poder contar com catorze meses de experiência de estágio e trabalho num país estrangeiro, o que me permitiria crescer a nível profissional, algo valorizado pelas entidades empregadoras na actualidade.

Contudo, poderia ainda citar uma terceira razão, que na realidade foi a minha motivação principal, surgida assim que comecei ponderar a opção de sair de Portugal. Poder viver noutra país, enquanto parte da população activa do mesmo, permitir-me-ia experienciar uma nova realidade e, dentro da minha área, seria benéfico poder observar e aprender com profissionais de origens diversas das minhas, contactando com um panorama diferente do nacional, neste caso o italiano.

Inicialmente, antes de optar por seguir a opção que implicasse sair da minha zona de conforto, tinha estabelecido dois objectivos, considerando por bem atingir um deles uma vez terminado o meu percurso de mestrado: ou desenvolver um projecto com o qual me identificasse, ou estagiar numa empresa, preparando-me desta forma para enfrentar o mercado de trabalho na minha área, assim que terminasse o meu percurso académico.

Tendo em conta as escolhas que tomei, é com muita satisfação que posso afirmar que consegui atingir ambos os objectivos.

¹ De acordo com o *Merriam-Webster Dictionary*, *house organ* consiste num periódico distribuído por uma empresa, entre os seus funcionários, pessoal de vendas ou clientes. O primeiro uso conhecido deste termo data de 1907.

2 Uso dei verbi: persone, tempi, modo, aspetto

1. Collega ciascuna forma verbale con la persona giusta.

- | | |
|---------------------------|------------|
| a) parliamo <i>noi</i> | 1. io |
| b) leggo <i>io</i> | 2. tu |
| c) mangi <i>tu</i> | 3. lui/lei |
| d) studiate <i>voi</i> | 4. noi |
| e) bevono <i>loro</i> | 5. voi |
| f) cammina <i>lui/lei</i> | 6. loro |
| g) scrivo <i>io</i> | |
| h) dormiamo <i>noi</i> | |
| i) lavora <i>lui/lei</i> | |
| l) corrono <i>loro</i> | |
| m) telefoni <i>tu</i> | |

2. Completa le frasi con il pronome personale giusto.

Es. Io e Laura siamo molto amiche. **Noi** lavoriamo insieme da molti anni.

- a) *Voi* quando date gli ultimi esami?
 b) Ho invitato anche Luca e Carlo alla festa, ma *loro* non possono venire.
 c) Ieri ho litigato con Alice e *lei* adesso è molto arrabbiata.
 d) *Io* non guardo mai la televisione.
 e) Domani *noi* andiamo al mare, *tu* vieni?
 f) *Qui* doveva scusarsi perché è stato molto scortese.
 g) *Qui* parlate molto bene l'italiano.

RIFLETTI E RISPONDI

Perché l'uso dei pronomi personali come soggetto **non** è in genere obbligatorio?

- A) Perché la persona a cui si fa riferimento si ricava dal contesto del discorso.
 B) Perché le forme verbali segnalano da sole la persona a cui si fa riferimento.
 C) Perché spesso non si specifica la persona cui si fa riferimento nel discorso.

3. Completa le frasi con il verbo al presente. Coniuga l'infinito del verbo, che ti diamo fra parentesi, nella forma adatta al soggetto della frase.

Es. Marco **cambia** (cambiare) spesso opinione.

- a) Il 25 dicembre i cristiani *festeggiano* (festeggiare) il Natale.
 b) Io non *vedo* (vedere) i miei amici da molto tempo.
 c) Tu *parti* (partire) domani?
 d) No, noi non *siamo* (essere) senegalesi.
 e) Voi *sbagliate* (sbagliare) sempre i verbi.

4. Completa le frasi con il verbo al passato prossimo. Coniuga l'infinito del verbo, che ti diamo fra parentesi, nella forma adatta al soggetto della frase.

Es. Io **ho venduto** (vendere) la mia macchina.

- a) Perché tu non *hai parlato* (parlare) con Irene?
 b) Maria e Anna ieri sera *hanno lavorato* (lavorare) fino a tardi.
 c) Voi dove *avete comprato* (comprare) il vostro camper?
 d) Chi *ha risposto* (rispondere) al telefono?
 e) Io, ieri sera, *ho mangiato* (mangiare) troppo.

5. Completa le frasi con il verbo al futuro. Coniuga l'infinito del verbo, che ti diamo fra parentesi, nella forma adatta al soggetto della frase.

Es. Noi, a che ora **arriveremo** (arrivare) a Roma?

- a) D'accordo, domani sera noi *verremo* (venire) da voi.
 b) La prossima settimana io *lavorerò* (lavorare) di pomeriggio.
 c) Luisa *accetterà* (accettare) volentieri il tuo invito a cena.
 d) Molti operai non *parteciperanno* (partecipare) allo sciopero.
 e) Tu *farai* (fare) l'esame di italiano o di spagnolo?

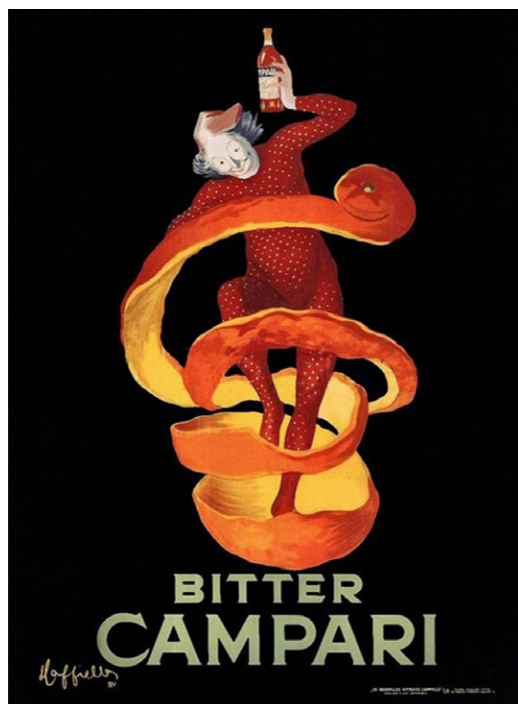
RIFLETTI E INDICA SE È VERO (V) O FALSO (F)

- A) Il tempo dei verbi indica la posizione nel tempo di azioni, eventi e situazioni rispetto al momento in cui si parla. V F
 B) La relazione di tempo può essere di contemporaneità, anteriorità, posteriorità. V F
 C) La posteriorità si esprime con i tempi passati. V F

Projecto de investigação em design: Evolução da marca Rancilio

Fig.1 Cartaz de 1921, da autoria de Leonetto Cappiello

Fig.2 Reconstrução da placa identificativa aplicada no primeiro modelo Rancilio, de 1927



² Acrónimo de HOfelaria, REstauração e CAtering



Fig.3 Publicidade de 1932, da autoria de Erberto Carboni

Fig.4 Placa Rancilio do período pós-guerra (1948-50), de influência Art Deco



RANCILIO

Cap. I – O ESTÁGIO

I.1) A EMPRESA

A Rancilio Group S.p.A. *con socio unico* é uma empresa pertencente ao ramo da indústria metalomecânica, que se dedica ao fabrico de máquinas de café espresso profissionais. Foi fundada em 1926, em Parabiago, uma cidade pertencente à província de Milão. Em 2008 adquiriu a Egro, uma marca suíça de máquinas de café super-automáticas. Nessa data, ao deixar de ser uma empresa singular, adoptou a designação de grupo.

Na actualidade, a sua sede situa-se em Villastanza di Parabiago. Neste local localizam-se também a fábrica e um centro de R&D (*research and development*). Existem uma filial e outro centro de R&D na Suíça, na antiga sede da Egro, e mais quatro filiais em Portugal, Espanha, Alemanha e EUA, bem como distribuidores espalhados por todo o mundo.

A Rancilio tem desde há várias décadas uma posição sólida no mercado italiano e boa reputação a nível internacional. Contudo, apesar da sua dimensão, foi uma empresa familiar até Outubro de 2013, passando depois disso a fazer parte do Ali Group, um grande grupo italiano do sector HORECA², detentor de mais de 50 marcas.

I.2) O DEPARTAMENTO DE MARKETING

Dentro da empresa existe um gabinete de marketing, constituído por uma equipa de três elementos, e que colabora com um estúdio de design externo. Este departamento tem como principal objectivo pensar a comunicação da imagem da empresa e das suas duas marcas, organizar feiras de negócios, eventos externos, em parceria com outras entidades, e desenvolver diversos materiais de suporte ao departamento de vendas.

I.2.1) A EQUIPA DE MARKETING

Os elementos que constituem o departamento de marketing assumem as seguintes funções:

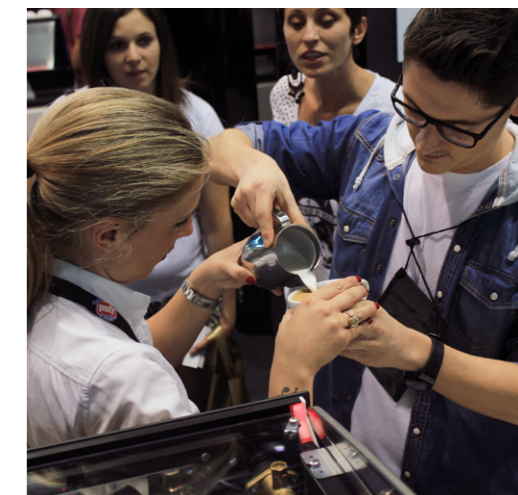
#1 elemento: Simona Sordelli

Responsável pelo departamento, possui formação académica em relações públicas. Coordena os restantes elementos, gere a participação da empresa nas feiras de negócios a nível mundial e define os preços de venda dos equipamentos de ambas as marcas. É também este elemento quem contrata determinados serviços de comunicação e design, tais como catálogos, campanhas publicitárias, *stands* para feiras e *website* a uma agência externa.

WOC 2014 – Exposição do sector dos cafés e campeonato mundial de baristas

Fig.5 Barista a trabalhar.

Fig.6 A campeã italiana de *Latte Art*, em demonstrações no *stand* Rancilio Group.



Exposição *Scatti e Oggetti dal Passato*

Mostra sobre a vida e legado do fundador da empresa, na qual foi apresentada a evolução histórica do logo Rancilio até 1956, data da morte do mesmo.

Fig.7 Detalhe da imagem de fundo, utilizada na criação dos suportes de divulgação da exposição. Esta ilustração foi retirada de um convite da empresa para a feira de Novara de 1956, em forma de cartolina postal publicitária.



Fig.8 Panfleto bilingue de divulgação da exposição, com mapa do percurso.



#2 elemento: Marzia Lazzaroni

Formada em comunicação e marketing, Marzia tem como funções a criação de material gráfico variado e projectos de design de pequena escala, tais como: *banners* para *emails*, opúsculos, convites, paginação do *house organ* e de *newsletters*, fotografia, registo de vídeo, edição de imagem, propostas para produtos customizados, formatação de documentos vários e actualização do *website*, entre outros.

Este elemento foi originalmente contratado para gerir clientes através da plataforma *Salesforce*, estando encarregue de enviar comunicações em massa por *email* e de iniciar os colegas do departamento comercial à mesma plataforma, assumindo o papel de formadora.

#3 elemento: Federica Comerio

Formada em economia e negócios, é o último elemento a integrar a equipa, tendo funções bastantes díspares entre si. Os seus projectos principais consistem na recolha de dados e criação do relatório de sustentabilidade anual da empresa e desempenho de funções de redacção diversas. Participa também na organização de algumas feiras de negócios e na dinamização de iniciativas externas com o museu da empresa.

Desempenha ainda funções de relações públicas, gere encomendas de brindes e outros materiais, etc.

Rancilio Baby 9

Fig.9-11 Sessão fotográfica de um modelo Rancilio novo, de gama baixa, com vista ao posterior desenvolvimento de uma ficha técnica e para uso do departamento comercial.



1.2.2) TIPOLOGIA DE MATERIAIS PRODUZIDOS

O gabinete de marketing é responsável pela gestão de diversas actividades, projectos e concepção de materiais. Estes últimos podem ser produzidos internamente ou deixados a cargo do estúdio de design que colabora com a empresa, após definição da estratégia e conceitos a seguir. A nível de materiais produzidos externamente temos, por exemplo, catálogos de equipamentos e respectivas fichas técnicas, campanhas publicitárias, fotografias de produtos, planificação e construção de *stands* e construção e alojamento de *website*. Já os materiais produzidos dentro do departamento de marketing consistem: em fichas técnicas de equipamentos de baixa gama, apresentações digitais, fotografias e vídeos de eventos e produtos, convites, opúsculos, *banners*, direcção artística e paginação do *house organ*, e elaboração de *newsletters*.

A actualização dos conteúdos do *website* da empresa, a escolha de brindes e a planificação pontual de exposições em parceria com entidades externas, são outros exemplos de actividades desenvolvidas internamente.

1.3) AS FUNÇÕES DA DESIGNER

Enquanto estagiária, a designer tornou-se no quarto elemento da equipa de marketing que, imediatamente após a sua chegada, pode auxiliar a empresa durante a 38ª edição da HOST, a maior feira do sector HORECA a nível mundial. Durante os cinco dias da referida feira, que decorre em Milão, assumiu as funções mais simples da colega que veio a substituir posteriormente, Marzia Lazzaroni, e que passaram pela documentação fotográfica do evento: dos clientes em visita ao *stand* do grupo Rancilio e das visitas guiadas à fábrica e ao museu empresarial, bem como posterior edição de imagem e criação de galeria fotográfica digital.

Ao aceitar substituir esta funcionária, a designer teve de desempenhar as suas funções, que eram de duas naturezas diversas. A primeira prendia-se com gestão de clientes, particularmente com o envio massivo



Dicono di noi

Fig.12 Detalhe do *banner* para *emails* (sobre as referências feitas à Rancilio pela imprensa HORECA).

	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Fotografia															
Diversos															
HOST 2013															
Feira em Milão															
Evolução das marcas Rancilio e Egro															
Investigação em Design															
Redesenho de apresentações digitais															
Perfil empresarial e produtos															
NOI - Rancilio Group Magazine															
Edição de Abril 2014															
World of Coffee 2014															
Festival de café em Rimini															
Curso de degustação IAC															
Photoshooting															
NOI - Rancilio Group Magazine															
Edição de Agosto 2014															
Rancilio Baby 9															
Sessão fotográfica e ficha técnica															
NOI Family Day															
Photoshooting															
Scatti e Oggetti dal Passato															
Preparação da exposição															
Dicono di noi															
Photoshooting e banner															
NOI - Rancilio Group Magazine															
Edição de Janeiro 2015															

Cronograma do período de estágio curricular e de trabalho a contrato. Esta representação estende-se de Outubro de 2013 a Dezembro de 2014.

de emails, através de plataformas especificamente desenvolvidas para este objectivo. A segunda, tinha a ver com as áreas de design, marketing e edição de imagem e vídeo. No entanto, uma vez que não é do interesse deste relatório de estágio discursar sobre temas que não contribuem para o desenvolvimento do mesmo, serão apenas relatados temas relacionados com o segundo ponto.

1.3.1) EXEMPLOS DE PROJECTOS DESENVOLVIDOS

Algumas semanas após a feira em questão, a designer recebeu a proposta de realizar um projecto que, no entanto, não viria a concluir, pelo menos no formato inicialmente previsto e durante o tempo de estágio – a investigação e documentação da evolução das duas marcas do grupo, Rancilio e Egro.

O projecto ficou bloqueado na sua fase final, após redacção dos textos definitivos, reconstrução dos logótipos históricos em formato vectorial e selecção de imagens que integrariam o livro a ser desenvolvido, como culminar deste trabalho. Devido à incapacidade de conseguir autorizações da parte dos detentores dos direitos das imagens ou de adquirir uma licença que permitisse usá-las para o fim proposto, e não conseguindo encontrar ninguém que a pudesse auxiliar ou aconselhar neste sentido, a designer viu-se forçada

a abandonar o projecto, entre Janeiro e Fevereiro de 2014, na mesma altura em que assinou o contrato a termo certo com a empresa e tomou o lugar da colega temporariamente ausente.

Durante o período em que trabalhou na empresa, criou *banners* para *emails*, *newsletters* e para o *website* empresarial; continuou a fazer fotos, filmar e editar imagem – tudo tarefas que já fazia enquanto estagiária. Posteriormente, paginou fichas técnicas para alguns dos equipamentos de baixa gama da empresa. Fotografou esses mesmos equipamentos em estúdio, actualizou a imagem de todas as apresentações digitais do departamento de vendas e também os conteúdos referentes às mesmas. Esteve também encarregue de inserir notícias no *website* e de actualizar os conteúdos do mesmo. A nível de produtos impressos, executou convites para eventos empresariais, reformulou opúsculos e redesenhou a revista da empresa, à qual serão dedicados os próximos capítulos.

No último mês e meio antes do seu regresso, esteve envolvida na planificação de uma exposição que decorreu de 13 a 24 de Novembro de 2014, no museu empresarial, Officina Rancilio 1926, como parte da iniciativa *Settimana della Cultura d'Impresa*, organizada pela associação Museimpresa, uma rede de museus empresariais, da qual este faz parte.



Rancilio and Egro → Quaden light steal the scene at GHENT

SINCE 1989 HORECA EXPO HAS WELCOMED OVER 50,000 TRADE VISITORS COMING FROM EVERY CORNER OF THE WORLD WHO OPERATE IN THE SECTOR OF COLLECTIVE CATERING.

→ **Colibri**
Rancilio Group also took part in the 2013 edition of the prestigious exhibition, in collaboration with the company JODI, its exclusive partner for the Belgian market. During the five days of the exhibition, international operators and buyers were able to personally test the care and passion that Rancilio and Egro staff put into the construction of their innovative and avant-garde products, such as the revolutionary Xcelsius system. A project whose realization has been made possible by the incessant work carried out by the Rancilio LAB technological pole, in collaboration with the prestigious Polytechnic of Turin, one of the leading universities in the fields of engineering and science. A dedicated team of designers and technicians has developed a highly sophisticated yet user-friendly system of great efficacy, which has led to the registration of two important patents to underline and emphasize the efforts made by all resources of the Group. The traditional Classe 7 and Epoca machines complete the product range branded Rancilio. A

→ **Klovika**
identikit
 → **Entura**

FREQUENCY: ANNUAL
 EDITION: 25TH
 DATES: FROM 17 TO 21 NOVEMBER 2013
 WHERE: FLANDERS EXPO TRADE FAIR CENTRE IN GHENT
 NUMBER OF EXHIBITING BRANDS: OVER 3,000
 SECTORS REPRESENTED: FOOD & SNACKS, DESIGN & TECHNOLOGIES, COFFEE & SWEETS, COFFEE & NIGHT LIFE

HORECA EXPO 2013 Since 1989

linear and elegant formal design defines the two models endowed with a strong personality and top efficiency. As far as automatic solutions are concerned, Egro ONE and ZERO were given top marks for style and functionality. Two products with different consumption formats but equally able to offer elevated and high quality performance. So, a positive balance was drawn at the end of HORECA EXPO 2013 to mark a year characterized by many novelties and reasons for great satisfaction.

ix → Logo
→ 'entrelinha' X



↳ ? [TRADE SHOW // GREAT RESULTS AT IGEHO 2013]
IN BASEL
THE ESPRESSO
MEETS WITH A HUGE
SUCCESS

↳ **Urator**
 ↳ **Stencil**
 ↳ **2 cores**
 ↳ **2 med. corpo**
 ○ → **Fluxo?**



Igeho

→ Logo do evento
 → fixelizado
 → mania de que o título

Great results for Rancilio Group at the end of the IGEHO 2013 exhibition, which ran from 23 to 27 November at the modern trade fair pole of Basel. Known and appreciated worldwide, IGEHO is the most important trade event in Switzerland for the hospitality, fine food and catering industries. → **vinata**
 The Rancilio Group took part in the prestigious event through its Swiss branch, Egro Suisse, which enthusiastically demonstrated the latest developments in traditional and fully automated technology to a curious public. The new Classe 11 certainly lived

up to the expectations of all present. The Rancilio LAB research and development department has succeeded in amazing us once more by revolutionising the interaction between man and machine as we know it. A new level of evolution destined to leave an indelible mark on the scene of professional espresso brewing. JUST FORWARD: this is the slogan with which Rancilio Group launches its new top of the range model on the market. In fact, Classe 11 represents the forerunner of a new generation of traditional coffee machines, endowed with an unconventional and original character.

→ **Molha → mt. Reg**
 racter. A class that is just forward for a product that has no equal. The new Egro ZERO, in the version with fully incorporated powder module, has delighted the palate of visitors, passers-by and operators alike, thanks to the rapid preparation of a wide variety of chocolate and milk-based beverages. A fully automatic multi-tasking model able to satisfy the requirements of any type of venue with medium-low daily consumption, while guaranteeing the customary high quality brew thanks to Egro products. Moreover, telemetric and connectivity solutions animated the Group's stand by capturing the attention of actual and potential customers.

↳ **mts hifas**
 → **dentes de Cavalo + rios**

Cap. II – A PUBLICAÇÃO ANTERIOR

Não obstante a designer tenha realizado diversos pequenos projectos e participado noutras actividades, as suas energias foram canalizadas para um projecto maior: a reformulação gráfica do periódico empresarial, que será exposta doravante.

II.1) CONTEXTUALIZAÇÃO DO PERIÓDICO NA EMPRESA

A revista *noi* nasce em 2006, pelas mãos de Marzia Lazzaroni, o segundo elemento do departamento de marketing da Rancilio³. Surge numa altura em que o volume de trabalho do gabinete de marketing é ainda reduzido, sendo todo os produtos gráficos produzidos externamente, por estúdios diferentes. O seu público-alvo são os funcionários da empresa, que perfazem um número de 100 a 150. É este colectivo a inspiração por detrás da escolha do nome *noi*, que significa "nós" em italiano.

Os conteúdos da publicação são variados. Por um lado, é noticiada a participação da empresa em feiras e eventos, bem como o lançamento de novos de produtos, assumindo o papel de uma publicação institucional convencional.

Por outro, transparece também um lado lúdico. Como tal, incorpora fotos e outros conteúdos humorísticos, uma dupla entrevista aos funcionários, narra eventos internos e publica artigos curtos sobre tendências, tais como *gadgets*, artesanato, prendas e produtos para o lar. Conta também com um género de correio dos leitores, através do envio de fotos dos tempos livres, das férias e da família, entre outros.

Originalmente, a revista, de periodicidade trimestral, foi concebida em língua italiana, tornando-se bilingue aquando da entrada da Egro para o grupo Rancilio, adoptando como segunda língua o inglês, de forma a poder ser expedida às filiais.

³ O Rancilio Group formou-se apenas em 2008.

II.2) ANÁLISE GRÁFICA

	EDIÇÃO 03/2013	EDIÇÃO 12/2013
papel	de offset 100 g/m ² (textura porosa, a impressão resulta baça)	calandrado não revestido 120 g/m ² (superfície acetinada, cores vividas)
impressão	offset a 4 cores	offset a 4 cores
encadernação	ponto de arame	ponto de arame
páginas⁴	24	16
formato	A4	A4
tipos de letra	Klavika Futura Calibri Chaparral Pro OCR One Orator Nueva Antique Olive tipo ornamental ⁵	Klavika Futura Calibri Chaparral Pro OCR One Orator Quadon Stencil Times New Roman Adobe Garamond
capa	cabeçalho ⁶ edição imagem de fundo logotipos Rancilio e Egro	cabeçalho edição imagem de fundo logotipos Rancilio e Egro
contracapa	imagem de fundo código QR lema do Rancilio Group endereço <i>website</i> Rancilio Group endereço <i>website</i> Egro	imagem de fundo código QR lema Rancilio Group endereço <i>website</i> Rancilio Group
grelha⁷	3 colunas sem fileiras	3 colunas sem fileiras
língua(s)	monolíngua (versão italiana e versão inglesa)	bilingue (traduções em inglês nas últimas páginas)



Fig.13 Capa e contracapa da edição de Março de 2013. A imagem de fundo carece de luminosidade e a impressão baça tende a desfavorecer ainda mais a imagem. As cores do texto da contracapa não se conjugam e os endereços dos *websites* apresentam fraca legibilidade.

⁴ A capa e a contracapa estão contabilizadas nestes números uma vez que são impressos conteúdos nas suas faces internas, não havendo nenhuma separação entre as mesmas e o miolo.

⁵ Não foi possível identificar este tipo de letra.

⁶ No cabeçalho é apresentado o nome da revista e a respectiva edição, escritos a branco. A palavra *noi* é composta em caixa baixa com o tipo de letra *Futura* em peso *heavy*, estando ausente o ponto do *i*. À sua direita encontra-se o ícone do duplo-R que identifica o grupo Rancilio, e à esquerda, encostada ao *n*, vê-se uma faixa verde e vermelha. Abaixo do título encontram-se as palavras *mazagine* e a edição, escritas com o tipo de letra *OCR One*, dentro de um rectângulo de cor preta com um vértice cortado.

⁷ Embora exista uma grelha, os limites da mesma são muitas vezes desrespeitados, entrando texto na área reservada a margens e no espaço entre colunas.

II.3) PROBLEMAS DETECTADOS

Ficou estabelecido, desde a primeira edição da publicação, que esta seria produzida com um dispêndio mínimo de recursos, tanto económicos como humanos. Esta opção é suportada pelo argumento de o seu público-alvo ser interno.

A decisão de conter gastos monetários reflecte-se, conseqüentemente, no tipo de produto que a gráfica onde é esta é impressa pode oferecer, nomeadamente o tipo de papel, impressão e encadernação. Neste aspecto, aquilo que falha e do qual a directora de marketing se lamenta, é de não ser usado sempre o mesmo papel, o que consiste numa falta da parte deste fornecedor. Contudo, este problema poderia ser facilmente resolvido pela empresa, ao exigir a utilização de suportes e qualidade consistentes de edição para edição.

Porém, os principais problemas da publicação são de ordem estrutural. Não existem quaisquer normas gráficas que guiem o planeamento e preparação da mesma, o que se traduz num uso arbitrário da tipografia, tanto a nível da quantidade de tipos de letra utilizados como na forma como o texto é composto, sem respeito por uma medida de corpo, espaçamento ou alinhamento pré-estabelecidos, gerando uma mancha disforme.

Os ícones, ilustrações e restantes elementos gráficos, utilizados em diferentes artigos e em diferentes edições, não partilham da mesma linguagem, sendo retirados de motores de busca e bancos de imagens de modo acrítico. As imagens são muitas vezes utilizadas para preencher espaço, estando frequentemente descontextualizadas face ao conteúdo escrito que acompanham.

Sendo a publicação bilingue, em algumas edições temos versões separadas para cada língua e noutras temos uma única revista, totalmente paginada em italiano e com os textos traduzidos para inglês, inseridos no final, após todos os artigos. Relativamente a este tópico, é também possível referir que os nomes das rubricas fixas das edições, não mudam com a versão da revista, apresentando-se tanto em inglês como em italiano em ambas. A combinação destes factores conduz a uma falta de uniformidade entre edições.



Fig.14 Inconsistência nas cores dos elementos escritos e na composição do título. Nome de secção pouco legível. O posicionamento dos diversos elementos face à imagem de fundo é conflituoso.

De forma a poupar recursos humanos, cada edição é projectada e paginada por uma única pessoa, em apenas dois a três dias de trabalho, e enviada para a gráfica sem que antes sejam feitas quaisquer impressões de teste ou revisões ao texto, o que faz com que o produto impresso conte sempre com um número significativo de gralhas.

Esta exigência, combinada com o factor económico, leva também a que a qualidade das fotografias utilizadas seja muito baixa. Com a recusa de contratar um fotógrafo ou de enviar alguém com conhecimentos em fotografia em viagem, apenas se obtêm imagens tiradas pelos comerciais da empresa com recurso aos seus smartphones. Este factor, conjugado com a inexistência de tratamento das mesmas imagens através de software adequado, por falta de tempo para o fazer, traduz-se em imagens pixelizadas, desfocadas, demasiado escuras, com excesso de grão, presença de olhos amarelos e iluminação anómala. A frequente inclusão de imagens de folhetos publicitários e logótipos de outras empresas e entidades, com simultâneo desrespeito pelas normas gráficas inerentes aos mesmos, contribui para piorar a imagem geral da publicação que, do ponto de vista gráfico, é exuberante e caótica.



Fig. 15 Conflito entre tipos de letra, caixas de texto e imagens cortada de modos diversos. O tamanho de corpo de texto da página da direita é superior ao da página esquerda. O texto da página da direita sobrepõe-se à imagem de fundo. O logótipo de uma feira é usado como título e choca com o título ao seu lado, ornamental e descontextualizado face aos restantes conteúdos.



Fig.16 A imagem de fundo é demasiado colorida e detalhada para ser usada para este fim, sendo difícil distinguir os caracteres de texto em determinadas áreas. O título, também ornamentado, choca com o fundo. Existe uma grande inconsistência na entre-letra dos subtítulos e, em modo geral, na forma como é composta a mancha de texto.



Fig.17 Caos hierárquico entre elementos e excesso de tipos de letra, compostos de forma desequilibrada. O texto presente no folheto, na página direita, causa confusão. A mancha triangular no fundo da mesma página não se harmoniza com os restantes conteúdos. Dupla-página mal planeada do ponto de vista cromático.



Fig.18 O fluxo lílís, da página esquerda, confere pouca elegância esta dupla-página e entra em conflito com a mancha de texto. Imagens dispostas e recortadas de forma pouco cuidada.

LA DOMENICA DEL CORRIERE

SI PUBLICA A MILANO OGNI DOMENICA
Ufficio del giornale: Via Pietro Verri, 14 MILANO
Anno VI. — Num. I. 3 Gennaio 1904. Centesimi 10 il numero.



L'ATTENTATO CONTRO MAX NORDAU AD UNA FESTA DA BALLO DI SIONISTI, A PARIGI.
(Disegno di A. Beltrame, da fotografie).

Fig.19-20 Dois exemplares da obra *De Oratore*, o primeiro livro impresso em Itália, por Sweinheim e Pannartz em 1465.

Fig.19 Aparência da mancha de texto após a impressão. É de notar o espaço deixado vazio propositalmente, para poder ser posteriormente preenchido com uma iluminatura.

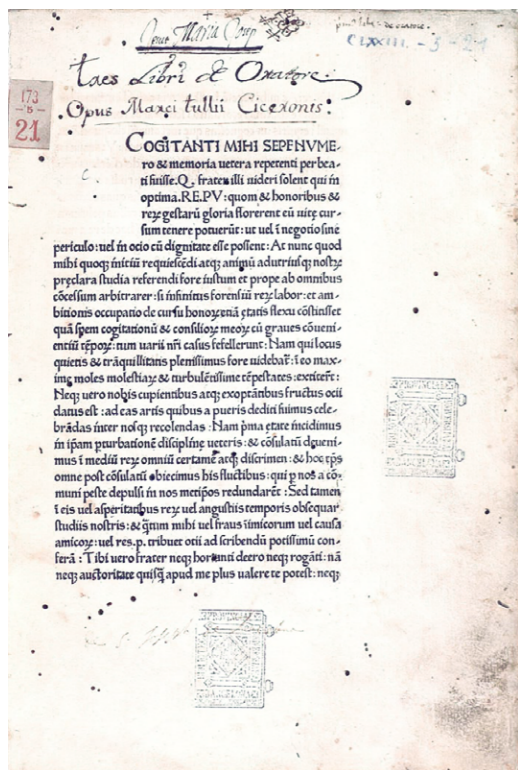


Fig.20 As páginas deste livro, à semelhança do que acontecia com os restantes incunábulo, foram adornadas manualmente, com iluminaturas.



A especialização relaciona-se directamente com o público-alvo da publicação, tratando temas do seu interesse, através de uma linguagem adequada ao mesmo, a menos que se trate de uma revista informativa generalista. A periodicidade diz respeito à frequência com que saem as suas edições. Uma revista é por norma semanal, mensal, bimensal ou trimestral, podendo contudo ser também quadrimestral, semestral ou anual, embora seja menos frequente. Os intervalos entre edições, mais alargados face aos de um jornal, fazem com que os artigos sejam menos informativos mas mais escrutinadores e críticos. Este ponto influencia não só os conteúdos escritos, mas também a apresentação gráfica da revista, que é mais cuidada, por haver mais tempo à disposição para planeá-la e paginá-la. A nível de formato, uma revista apresenta geralmente maior portabilidade face a um jornal, apresentado uma página de menores dimensões. Este tipo de publicação tende ainda a acumular maior número de páginas, face a um jornal, da mesma forma que uma revista mensal o tende face a uma semanal. Uma vez que as suas edições tem por norma uma longevidade superior à de um jornal, a impressão e o papel que serve de suporte à mesma são geralmente de melhor qualidade. Estas características, aliadas à imagem gráfica mais cuidada tornam a revista num objecto potencialmente colecionável. (Rodrigues, “Design Editorial de Revistas Culturais.”, 18-19)

As revistas, por terem maior longevidade face aos jornais e por se prolongarem ao longo de muitas edições, evoluem gradualmente a nível visual, espelhando a sociedade e cultura onde se inserem.

III.2.1) ESTRUTURA EDITORIAL DA REVISTA

A estrutura editorial de qualquer publicação está sujeita a variações. Não obstante, é possível apontar uma estrutura genérica à qual a maioria das revistas obedece e que consiste em **capa** e **contracapa**, **índice**, **ficha técnica** e **conteúdos editoriais**.

A **capa** é o elemento da publicação que carrega a responsabilidade de atrair o olhar do público, tornando a publicação facilmente identificável e apelativa. A **contracapa** é, na maioria das vezes, uma extensão da imagem da capa ou assume-se como uma área publicitária. O **índice** funciona como um sumário dos conteúdos internos, remetendo para as respectivas páginas iniciais. A **ficha técnica** indica informações úteis relativas à produção da revista e à equipa por detrás desta, acreditando os diversos elementos. O **conteúdo editorial**, propriamente dito, compreende o material informativo: entrevistas, notícias, críticas, crónicas e reportagens, editoriais fotográficos, entre outros.

Fig.21 *Divina Commedia* (nome e grafia actuais), impressa por Numeister em 1472.

* “arte de escrever de forma artificial”

¹⁰ Também Sweynheim ou Sweynheim.

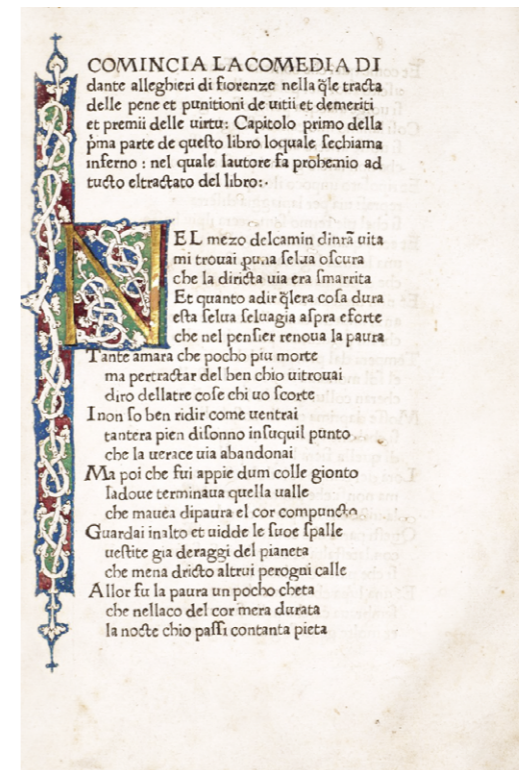
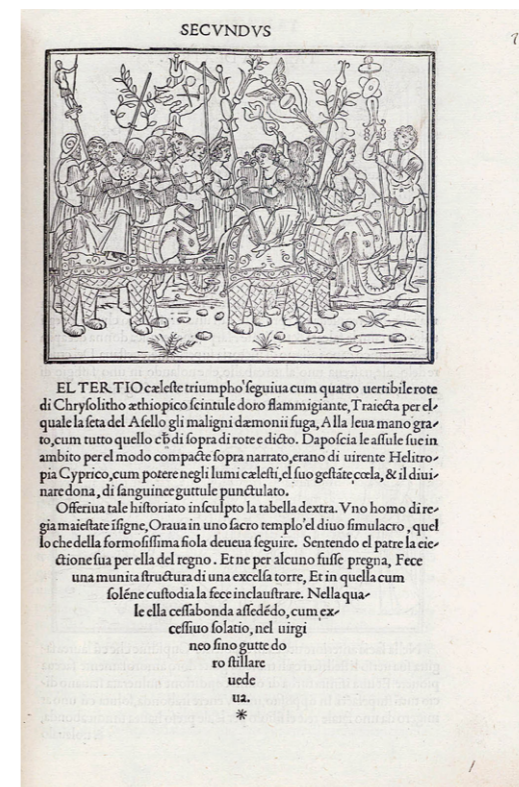


Fig.22 *Hypnerotomachia Poliphili*, impressa por Aldo Manuzio em 1499.

¹¹ A comédia dantesca é um poema épico do séc. XIV, que narra a viagem fantástica feita por Dante entre 8 e 14 de Abril de 1300, pelos três reinos do além, Inferno, Purgatório e Paraíso. É uma das maiores obras da literatura italiana.

¹² Emiliano degli Orfini é convocada à casa da moeda de Roma, em 1474, onde se torna cunhador. Johannes Numeister transfere-se de Itália, trabalhando na Alemanha e em França, onde falece por volta de 1522. Ressalta-se que muitos dos protagonistas da História da Imprensa, principalmente os estrangeiros, vivem em Itália por poucos anos, saltando para outros países da Europa.



III.2) EVOLUÇÃO DA IMPRENSA E DA PRODUÇÃO DE REVISTAS EM ITÁLIA

Desde o séc. XII, com a secularização da cultura e o desabrochar das universidades, verifica-se uma necessidade crescente de textos, não só litúrgicos, mas também médicos, jurídicos e literários, o que leva à revitalização das oficinas livreas, onde trabalham copistas independentes ou a cargo de editores, que gerem lojas de venda e empréstimo de livros para uso académico. A par de Paris, as cidades italianas de Pádua e Bolonha tornam-se nos maiores centros laicos, criando assim um cenário propício para o desenvolvimento da tipografia e da imprensa. Embora a Alemanha seja o mais importante centro de produção de livros impressos, após o saque de Mainz, em 1462, muitos tipógrafos alemães transferem-se para a península itálica, atraídos pela riqueza e avanço cultural das terras desta região, onde vêm a encontrar patronos que lhes financiam a sua *artem artificialiter scribendi*. (Umbria Online, “The First Copy of the Divine Comedy in Foligno.”)

Os clérigos Konrad Sweinheim¹⁰ e Arnold Pannartz, instalados num mosteiro beneditino em Subiaco, na província de Roma, tornam-se nos primeiros a produzir um livro em território italiano, em Setembro de 1465. A obra em questão é *De Oratore*, da autoria de Cícero. Estes proto-tipógrafos abandonam o estilo gótico alemão, passando a imprimir com caracteres modelados a partir da minúscula carolíngia, e posteriormente, com as letras da época, romanas renascentistas de traço humanista.

Porém, alguns anos antes, em 1464, Johannes Numeister, um tipógrafo de Mainz e alegado aprendiz de Gutenberg, chega a Foligno, na Umbria, onde se instala. De acordo com a *Enciclopedia Italiana*, Neumeister imprime em 1470, em parceria com o seu também patrono, Emiliano degli Orfini, um ourives e cunhador de moedas desta cidade, o livro *De bello italico adversus Gothos* de Leonardo Bruni, seguido das *Epistulae ad familiares* de Cícero. A sua obra-prima será contudo produzida a 11 de Abril de 1472. Numeister imprime a primeira cópia da *Divina Commedia* de Dante Alighieri¹¹, mais uma vez em parceria com Emiliano degli Orfini, que se acredita ter desenhado e gravado os caracteres de chumbo¹² da prensa tipográfica, e Evangelista Angelini, um suposto notário de Trevi a morar em Foligno, que adquirira alguns meses antes material de uma antiga tipografia da sua cidade natal.

Não obstante a presença de numerosos tipógrafos e oficinas, espalhados por todo o território nacional, Veneza torna-se a capital editorial, na qual trabalham os irmãos Johann e Wendelin Von Speyer, também conhecidos pelos nomes italianos de Giovanni e Vindelino da Spira, sendo o primeiro o responsável

I L GIORNALE D E LETTERATI.

Per tutto l'Anno 1669.



I N R O M A,
Per Nicolò Angelo Tinassi. M. DC. LXIX.

Con Licenza de' Superiori, e Privilegio

pela introdução da prensa tipográfica nesta cidade, em 1469¹³. Contudo muitos outros nomes fizeram parte da História da imprensa deste lugar, tais como o francês Nicolas Jenson e o italiano Aldo Manuzio¹⁴, entre muitos outros. Este último, foi responsável pelas primeiras edições impressas de 27 obras diversas, pela impressão de «*Hypnerotomachia Poliphili* (1499), considerado o livro mais belo do Renascimento» (Treccani, “*Libro.*”), por desenvolver os primeiros catálogos de venda de livros e por, na sua edição da obra de Ovídio, em 1502, criar um índice e numerar as páginas de um livro pela primeira vez na História.

A invenção da prensa propaga-se cada vez mais rápido, através das feiras internacionais, em particular as de Frankfurt e Leipzig. Multiplicam-se as tipografias nos grandes centros urbanos da Alemanha, Itália setentrional e Países Baixos. A imprensa torna possível uma difusão da literatura cada vez ampla – no séc. XVII as tiragens são por norma de 1000 e 1500 cópias.

Porém, no decorrer da História, a evolução da imprensa vê-se forçada a abrandar por diversas vezes, ao serem prescritas limitações à reprodução de textos, que agem como verdadeiros travões. De todas, a que provocou mais represálias, foi sem dúvida a censura por parte da Inquisição. Uma vez que a palavra escrita é o veículo de transmissão do conhecimento, a Igreja vê a reprodução desta e a crescente alfabetização da sociedade como uma ameaça ao clero. Numa tentativa de erradicar a heresia, cria o índice de livros proibidos¹⁵ em 1559 – encontrar-se na posse de um texto impresso é muitas vezes o quanto basta para se ser considerado suspeito. A Bíblia é considerada o único autêntico livro, sendo vedada contudo a sua reprodução nas línguas vulgares, ou seja, todas aquelas excepto o latim. O objectivo desta medida é simples: controlar a literacia e adensar o dogmatismo. Esta censura é porém, muito provavelmente, um dos factores que contribuem para a criação de periódicos, uma vez que se torna difícil controlar a sua produção e difusão a partir de Roma.

O séc. XVII assiste à chegada da primeira publicação periódica, *Nouvelles ordinaires de divers endroits* que surge em Paris, em Janeiro de 1631¹⁶. É editada semanalmente, sendo poucos meses depois absorvida por aquele que virá a ser o primeiro jornal, *La Gazette*, criado por Théophraste Renaudot a 30 de Maio de 1631, na mesma cidade, tornando-se órgão oficial do governo e extinguindo-se apenas em 1914, segundo a Encyclopédie Larousse.

Na segunda metade deste século, os jornais despontam por toda a Europa, graças aos avanços tecnológicos que permitiam a impressão de informações actualizadas diariamente. De acordo com a *Enciclopedia Italiana* e com a redacção do próprio, o primeiro jornal italiano é a *Gazzetta di Mantova*, publicado pela primeira vez 1664, e que continua a ser editado na actualidade. No entanto, este título é atribuído de forma mais consensual ao *Giornale de letterati*¹⁷, surgido em 1668, pela mão do abade Francesco Nazzari e inspirado pelo parisiense *Journal des Savants*.

Fig. 23 Grafismo da capa do *Giornale de Letterati*, o primeiro jornal italiano, surgido em 1668.

¹³ É atribuído a Giovanni, no mesmo ano, da parte das autoridades, o *privilegio di stampa*, uma concessão de exclusividade de reprodução de dadas obras em território nacional, por um período de cinco anos. Vindelino, por sua vez, acaba de imprimir *Civitate Dei* de Santo Agostinho em 1470. Nesta época, diferentes tipógrafos imprimem as mesmas obras, algo que só vem a mudar muito mais tarde com a Revolução Francesa, que desenvolve uma forma primitiva de propriedade literária reservada, que evoluirá para aquilo que conhecemos actualmente como direitos de autor.

Fig. 24 Grafismo da capa da primeira edição do *Magazzino Italiano d'Istruzione e di Piacere*, editado em 1752. Esta é a primeira revista produzida em Itália.

¹⁴ Também conhecido pelo nome latino Aldus Manutius, tem o seu nome dado aos primeiros tipos de letra itálicos criados, para si, por Francesco Griffi (ou Griffio), por volta de 1500, designados por *aldinos*.

¹⁵ O *Index Librorum Prohibitorum*, será actualizado diversas vezes, porém oficialmente abolido apenas em 1966.

¹⁶ Segundo a *Enciclopedia Italiana*, este periódico é publicado pelos livreiros J. M. e L. Vendosme.

¹⁷ Este é também o título de diversos outros periódicos editados durante os séculos XVII e XVIII, em diferentes cidades italianas.

Os seus conteúdos consistem em notícias e extractos de obras científicas publicadas em Itália e no estrangeiro. Veneza continua a ser o principal pólo da imprensa, concentrando a actividade jornalística. De 1690 a 1717 publica-se na cidade a *Galleria di Minerva*, enquanto forma de expressão da sociedade literária universal fundada por G. Albrizzi, para a qual os sócios enviam os seus contributos.

A linha que separa um periódico de uma revista, nesta altura é porém muito ténue. Enquanto que a revista moderna advém dos primeiros panfletos impressos, livros de bolso e almanaques, as primeiras revistas são meras recolhas de material de interesse que é apresentado a um dado público. Um dos primeiros periódicos a assemelhar-se àquilo a que mais tarde vem a ser considerado uma revista é a *Erbauliche Monats-Unterredungen*¹⁸, publicada na Alemanha entre 1663 e 1668, de acordo com a *Encyclopædia Britannica*, e direccionada a uma audiência intelectual, com um leque de temas bastante restrito¹⁹.

Porém, o nome *revista*, propriamente dito, surgirá cerca de setenta anos mais tarde em Londres, na capa da bem sucedida *Gentleman's Magazine*, editada por E. Cave em 1731, que contém artigos de crítica literária e científica, ensaios, novelas, romances e versos. De 1752 a 1757, a tipografia de Antonio Santini, em Livorno, publica os *magazzini*²⁰. Estas tornam-se nas primeiras revistas italianas, sendo inspiradas nas *magazines* inglesas. Em 1752 é editado o *Magazzino Italiano d'Istruzione e di Piacere*, que é editado apenas até ao ano seguinte, sendo sucedido pelo *Magazzino Toscano d'Istruzione e di Piacere*. Ambos difundem as ideias que provêm do outro lado dos Alpes, contribuindo para divulgar o pensamento contemporâneo.

A Revolução Francesa²¹ produz uma enorme quantidade de opúsculos, jornais e literatura efémera e abole a censura monárquica, permitindo o florescimento da imprensa. A produção de livros passa para segundo plano, sendo suplantada pela de panfletos polémicos e periódicos, aparecendo, só neste período, mais de 2000 novas revistas, embora muitas não sobrevivam mais de poucas edições. Com a chegada dos franceses a Itália, após a Revolução, surgem os verdadeiros jornais políticos, sendo negligenciadas as revistas científico-literárias, que ressurgirão mais tarde, com o domínio napoleónico, seguido da Restauração²². Nestes anos surgem duas revistas de grande importância, *Il Conciliatore*, editado em Milão por alguns liberais, em 1818, mas que dura só um ano, e *l'Antologia*, fundada em Florença, três anos depois, por G.P. Vieusseux. Na capital lombarda os liberais editam diversos outros títulos e, em 1857, é fundado *L'Uomo di pietra*, um semanário satírico.

Nas ilhas a situação é um pouco díspar. Enquanto que na Sicília a revista tem uma entrada tardia, desenvolvendo-se pouco, na Sardenha, a promulgação do decreto de 1847 sobre a imprensa, propicia o crescimento desta indústria. Além de jornais, são produzidas revistas de todos os tipos, de entre as quais *Il fischietto*, um dos primeiros exemplos de revista satíro-política, fundada nesse mesmo ano por C.A. Valle, com desenhos de Casimiro Tèja, um caricaturista de Turim.

L'arte, editada por A. Venturi em 1889, torna-se numa das principais revistas desta área, em conjunto com a *Emporium*, de 1895 e a *Rassegna d'arte* de 1901. Em 1890 começam a ser editados, pela primeira vez, suplementos dos grandes jornais nacionais, que obterão uma popularidade estrondosa, como *La Tribuna Illustrata* do *Tribuna* e, nove anos mais tarde, o *Domenica del Corriere*

¹⁸ “Discussões Mensais Edificantes”

¹⁹ Outro exemplo notório é o periódico francês *Le Mercure Galant*, criado por Jean Donneau de Vize, em 1672, que combina temas que vão do teatro e literatura aos eventos da corte, um conceito que é amplamente copiado por toda a Europa.

²⁰ O nome *magazzino* será usado raras vezes por ser, em italiano, um homónimo da palavra *armazém*. De facto, é a palavra árabe *makhazin* (*armazéns*) que dá também origem a *magazine*.

²¹ A Revolução Francesa decorre entre 1789 e 1799

²² O domínio de Napoleão dura de 1804 a 1814 e a Restauração de 1815 a 1830.

MAGAZZINO ITALIANO

CHE CONTIENE

Storia .	Critica .	Agricoltura
Biografia .	Traduzioni .	Giardineria .
Lettere .	Filosofia .	Chimica .
Geografia .	Matematiche .	Meccaniche .
Viaggi .	Economia .	Commercio .
Architettura .	Poesia .	Navigazione .
Topografia .	Arti .	Nuove Politiche .

E A L T R E

ARTI E SCIENZE

Che possono essere d'istruzione, e di piacere per ogni genere di Persone.

V O L . I .



L I V O R N O

M D C C L I I .

Fig.25 Décimo volume da revista de arte Emporium, lançada pela primeira vez em 1895.



Fig.26 Primeiro número da Domenica del Corriere (1899), suplemento do jornal Corriere della sera.



Fig.27 Quarta edição do suplemento mensal do Corriere della sera, La Lettura, de 1901.



do *Corriere della sera*. O final do séc. XIX pode ser considerado a idade de ouro da palavra impressa, uma vez que a literacia e a escolarização de massas são alcançadas e as publicações não se encontram ainda desafiadas pelos novos meios de comunicação.

Na primeira metade do séc. XX, as revistas italianas aproximam-se cada vez mais daquelas inglesas. O *Corriere della Sera* edita o suplemento mensal *La Lettura* em 1901. Dois anos depois, em Nápoles, começa a ser publicada a revista bimensal *La Critica*, entre muitas outras, de arte, literatura, música, política, religião e de temática generalista.

Entretanto, o controlo que o fascismo exerce sobre a imprensa torna-se mais rígido, se bem do que os quotidianos são mais controlados que os restantes periódicos, sendo encerrados todos aqueles que se revelam antagónicos ao regime.

Depois da Segunda Guerra Mundial e do colapso do fascismo, muitas revistas deixam de ser editadas, nascendo tantas outras, muitas delas com uma existência efémera. Após anos de restrições à liberdade de expressão, os debates intelectuais avivam-se, assistindo-se a uma proliferação de revistas.

No decurso das últimas décadas do séc. XX, a revista italiana transforma-se, desdobrando-se em títulos e géneros com diversas fórmulas editoriais. Na segunda metade dos anos 80, a produção de revistas aumenta, sofrendo uma quebra a meio da década de 90, devido ao impacto da crise económica, que faz aumentar o preço das matérias primas, diminuir os investimentos publicitários e, também pela aparição das primeiras publicações *online*. O crescente interesse por economia leva à expansão dos periódicos de informação económico-financeira, à semelhança do que acontece com a área da informática e tecnologia, assim que o público se começa a interessar pelas potencialidades de ambas. Surgem muitas revistas bastante cuidadas do ponto de vista gráfico e a nível de fotografia, abertas a novos temas, como a ecologia, e dedicadas a viagens e tempos livres. Porém, desaparecem também muitos cabeçalhos históricos.

Entre as revistas semanais mais vendidas nos dias de hoje encontram-se a *Famiglia Cristiana*, com uma tiragem de 800 000 exemplares, a *Oggi* e a *Gente*, às quais se juntam os actuais suplementos do *Corriere della sera* e da *Repubblica*, ambos criados em 1987.



Fig.28-31 Quatro das revistas italianas mais populares na actualidade:

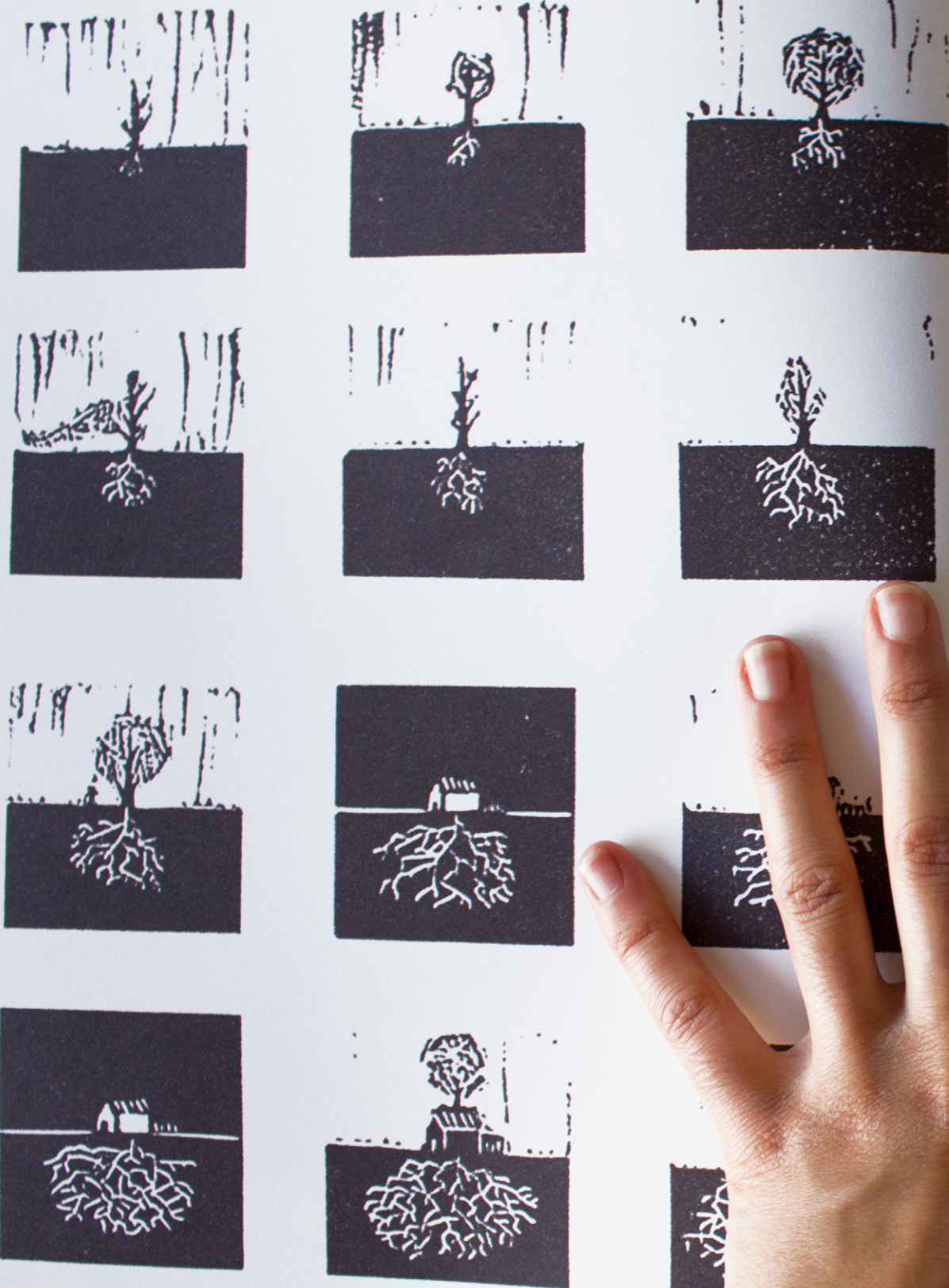
Fig.28 *Famiglia Cristiana*, um semanário cristão, com uma tiragem de mais de 800 000 exemplares.

Fig.29 *Oggi*, um semanário generalista. A imagem apresentada é de uma edição de colecção.



Fig.30 *Sette*, o actual suplemento semanal do jornal *Repubblica*.

Fig.31 *Grazia*, uma revista de moda e estilo de vida, direccionada ao público feminino.



Triago Martis

7 mosse per l'Italia moves for Italy

di by Riccardo Illy

Genova, lunedì 25 aprile. È Pasquetta, coincidente con la Festa della Liberazione, ma il motivo per essere a Genova è un altro, anche questo duplice. Inaugura Eataly Genova e parte, subito dopo, la crociera "7 mosse per l'Italia"; ideatore di entrambe le iniziative Oscar Farinetti. Grande "mercante" - come si autodefinisce - che ha iniziato la sua fortuna di imprenditore trasformando il negozio di famiglia nella catena di grandi negozi di elettrodomestici Unieuro, che decide di vendere quando si trova all'apice del successo per iniziare una nuova avventura: Eataly. Così come nei negozi Unieuro esisteva un'area nella quale ogni elettrodomestico poteva essere provato fisicamente prima dell'acquisto, nei neo "ristonegozi" (il neologismo è mio, me ne assumo ogni responsabilità) è possibile assaggiare - nei bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie - prodotti selezionati tra gli scaffali - buona parte dei prodotti freschi e conservati - che vengono assaggiati. La qualità dei prodotti è inoltre particolarmente alta e difficilmente unica; molti sono i prodotti dei presidi di Slow Food. La prima apertura del primo Eataly nella zona del Lingotto a Torino la settimana scorsa, in Italia, Giappone e Stati Uniti; dopo quella di Genova la

prossima apertura prevista è Roma, con la più grande struttura mai realizzata. Farinetti controlla o partecipa quasi una ventina di imprese alimentari (tra queste anche - nomen est omen - una che produce pasta a Gragnano) e vitivinicole, la più importante delle quali è Fontanafredda, nella zona del Barolo. È qui che incontro Oscar Farinetti all'inizio dello scorso dicembre; avevo già visitato l'azienda quasi 20 anni prima, assieme a Carlin Pettrini. È proprio lì, infatti, che è nata Slow Food; allora il socio unico era Monte dei Paschi di Siena, oggi socio di minoranza. Rispetto all'immagine piuttosto austera che avevo memorizzato, ora il quartier generale di Farinetti è tutto un pulsare di energia e di iniziative: nuovi impianti di vinificazione e imbottigliamento, un ristorante di eccellenza, un'area bar in allestimento e la neocostituita Fondazione Mirafiore, fucina di idee e di cultura della qualità. Passano un paio di mesi e Oscar mi chiama al telefono; mi racconta della crociera Genova-New York appena progettata e mi chiede se voglio essere della partita. Mi piace la vela fin da bambino, con la famiglia intera sono impegnato nell'agroalimentare di qualità (uno degli obiettivi della crociera è la sua promozione), ho dedicato 15

Monday 25th April. It's Easter Monday, which this year falls on... but I'm in Genoa for another reason, again twofold. It is the... Eataly Genova and, straight after that, the "7 moves for Italy"... two initiatives both created by Oscar Farinetti. A great "mer... he defines himself, Farinetti began his fortune as an entrepreneur... the family store into Unieuro, a chain of large stores selling house... appliances. He decided to sell this when it was at the peak of its success... up a new adventure: Eataly. Just as there was an area in the Unieuro... where the household appliances could all be tried out before purchase... cafés, restaurants, pizzerias and ice cream parlors spread out among... selves in the new food "restastore" (I coined this neologism and take... responsibility for it...), you can have a taste of most of the foods peep... at you. The quality... however, particularly refined... me cases... from the Slow Food presidia... Lingotto district in Turin, the chain... and the United States: the next open-

ing after Genoa is scheduled for Rome, with the largest facility ever built. Farinetti controls or participates in nearly twenty food businesses (including - nomen est omen - a pasta-producing company in Gragnano) and wine companies, the largest being Fontanafredda, in the Barolo region. This is where I met Oscar Farinetti in early December last year; I had already visited the company nearly 20 years earlier, together with Carlin Pettrini. And it was right here that Slow Food was first established: at the time, its only associate was Monte dei Paschi di Siena, today a minority shareholder. Compared with the rather austere image that I had of it, Farinetti's headquarters were now throbbing with energy and initiative, with new wine-making and bottling facilities, a high quality restaurant, a bar area under construction and the newly established Fondazione Mirafiore, a foundry of ideas and of the culture of quality. A couple of months went by, then Oscar rang me up and told me about a recently planned cruise from Genoa to New York, asking me if I wanted to be one of the party. I have liked sailing since I was a child, my whole family and I are committed to quality food (one of the goals of the cruise is its pro-

Cap. IV – ESTADO DA ARTE

IV.1) A INDÚSTRIA EDITORIAL B2B²³ – SEGMENTO HORECA

As publicações B2B têm três intenções: de ordem técnica – a explicação dos processos e de como aprimorar o desempenho da profissão; de ordem comercial – explicar aos leitores como desenvolver e explorar os seus negócios; e por último, uma pequena parte jornalística que indaga sobre os problemas do sector em questão. O objectivo desta indústria editorial é informar determinado segmento do mercado, enquanto subsiste a nível económico através da publicidade que apresenta nas páginas das suas publicações. O seu ponto crucial é, à semelhança do que acontece com as restantes publicações periódicas, obter lucros através dos conteúdos publicitários. Contudo, ao contrário destas últimas, a publicidade da indústria editorial técnica tem a vantagem de ser direccionada à área profissional dos leitores, sem entrar no domínio *mainstream*. (Samot, “*Editoria B2B: quale futuro?*”)

À semelhança do que acontece nos restantes segmentos das mais variadas actividades económicas e interesses, a indústria editorial do sector HORECA detém uma amostra bastante rica de publicações, desde *house organs* a revistas informativas que abarcam os diversos sub-sectores²⁴, passando por boletins e revistas editados pelas organizações das feiras de negócios, institutos de degustação e por dados nichos de mercado, para satisfazer os seus elementos (os *gourmands* ou os *coffee geeks* por exemplo), entre outros.

No sector HORECA, as publicações chegam ao destinatário de diversas formas – por subscrição de uma assinatura, distribuídas pelas próprias empresas ou organizações às quais são referentes, em mão ou por envio postal, ou ainda de acesso livre, em feiras e eventos de negócios, estando raramente acessíveis a um público generalista. De acordo com a European Magazine Media Association, as revistas B2B são por norma invisíveis ao consumidor geral, por não estarem disponíveis para aquisição num quiosque, sendo contudo essenciais à maioria dos profissionais, uma vez que informam e educam acerca dos últimos desenvolvimentos nas áreas de negócio. A circulação anual do top 50 das revistas B2B de cada uma das 13 categorias existentes, totaliza 460, 3 milhões de leitores na Europa, de acordo com dados respeitantes à edição de 2010/2011 da FIPP²⁵ Word Magazine Trends. (EMMA, “*Consumer, B2B and other.*”)

De acordo com a B2B Decision Maker Analysis 2013/2014²⁶, que investiga a forma como os profissionais alemães procuram e obtêm informação, da Deutsche Fachpresse²⁷, as revistas *business-to-business* continuam a ser uma das mais importantes fontes de informações sobre negócios. 83% dos responsáveis pela tomada de decisões na Alemanha afirmam ter usado uma ou mais destas publicações no exercício das suas funções nos últimos 12 meses e 94% confirmam ter usado conteúdo impresso ou *online* dos meios de comunicação B2B. 49% dos entrevistados usam meios de comunicação comerciais com a mesma frequência que anteriormente e 38% afirmam que recorrem a estes com mais frequência do que há dois anos atrás. (Toedman, “*Measure for Measure.*”)

Em 2013, a americana ABM²⁸ lança um projecto de pesquisa, com o objectivo de medir o valor dos meios de comunicação empresarial. No estudo são considerados 3 grupos, com três questionários diversos: 6682 destinatários da comunicação B2B (tais como leitores e frequentadores de eventos), 111 profissionais do ramo da edição e 74 profissionais de marketing. O estudo confirma que comunicação impressa e *website* apresentam-se em primeiro lugar, como fontes de informação de conteúdo industrial. 96% dos utilizadores dos meios de comunicação confirmam visitar *websites* B2B, sendo que 73% visitam pelo menos uma vez por semana e 41% diariamente. Apesar do conteúdo *online* continuar em expansão, também se verifica que 96% dos que responderam ao questionário lêem também revistas B2B impressas, sendo que 45% as lê semanalmente. Estes utilizadores são também fiéis. 95% acredita que os *websites* continuarão a ter importância ou a ser cada vez mais relevantes nos desempenhos das suas funções, no decurso dos próximos 5 anos. 61% acredita que sucederá o mesmo às publicações impressas. (Association of Business Information and Media Companies, “*The Value of B-to-B report v1.1.*”).

Fig.32 (página direita)
Spread da revista *illywords*.

²³ *Business-to business.*

²⁴ Como por exemplo, o da restauração, no qual se engloba o das bebidas, dentro deste o do café, no qual temos torrefactores, construtores de máquinas de café e baristas.

²⁵ FIPP é a associação mundial de revistas e *media* e representa mais de 6000 títulos, e a quase totalidade das revistas líderes de mercado, bem como empresas e indivíduos fornecedores de conteúdos informativos, direccionados a audiências específicas.

²⁶ Constituída por uma amostra de 606 entrevistas telefónicas.

²⁷ É a associação alemã dos *media* empresariais, que representa 400 editoras-membro, num sector com cerca de 3900 publicações.

²⁸ A Association of Business Information and Media Companies, fundada em 1906 nos Estados Unidos, possui mais de 200 companhias-membro, que alcançam uma audiência de mais de 100 milhões de profissionais, com quase 4000 títulos, entre publicações impressas e digitais. É a única associação industrial dedicada exclusivamente ao modelo de negócios *business-to-business*.



Com estes dados e a quantidade de publicações disponíveis no mercado, é legítimo afirmar que a indústria editorial B2B, na qual a do sector HORECA se inclui, é prestável aos seus utilizadores e cumpre a sua função utilitária – os seus destinatários usam-na pois sentem necessidade de obter informação fiável sobre parceiros, concorrentes, e estado do mercado, no geral. Segundo Bernd Adam, director-geral da Deutsche Fachpresse, o poder dos *media* de negócios orienta-se segundo a qualidade editorial: «Os leitores dos meios B2B apreciam a credibilidade, objectividade e integridade destes, enquanto importantes fornecedores de informação, o que sublinha a necessidade de investir em jornalismo de qualidade.» (Bernd Adam citado em Toedman, “*Measure for Measure.*”). E, tal como é preciso investir em jornalismo de qualidade, também o é apostar no design gráfico, enquanto meio de otimizar e apresentar conteúdos que, pela necessidade de objectividade que lhes é inerente, não podem ser visualmente descuidados. As revistas B2B, necessitam de ser abordadas do mesmo modo que os seus pares, com rigor e profissionalismo.

A indústria editorial HORECA é muito vasta e pejada de bons e maus exemplos. Existem algumas revistas de excelência, em particular certos *house organs*, de empresas cujos gabinetes de marketing funcionam bem, assim como aquelas editadas dentro de nichos de mercado e direccionadas aos mesmos – na área do café, por exemplo, à qual todos os casos de estudo apresentados adiante estão ligados, de forma mais ou menos directa, as melhores publicações provêm de regiões geográficas nas quais existe uma cultura contemporânea em torno do mesmo. Nos últimos anos, estes nichos têm surgido particularmente em zonas das quais são oriundos baristas premiados, onde as *coffee shops* proliferam e se organizam festivais dedicados à área. No fundo, onde existe uma cultura *coffee-geek*, como por exemplo no Japão, Taiwan e Austrália, e em cidades como Seattle, Londres, Amsterdão e Trieste, apenas para citar alguns exemplos.

IV.1.1) BEANSCENE

Revista australiana que se assume como um guia completo sobre o café, abarcando toda cadeia de produção, distribuição e serviço do mesmo, desde o grão à chávina, com grande ênfase também sobre as novas tendências da área. Atrai a atenção de torrefactores, importadores de café e máquinas, proprietários de estabelecimentos, executivos e outros profissionais ligados ao sector, tanto na Austrália como no resto do mundo. É, desde 2009, uma das três publicações de *food&lifestyle* da Prime Creative Media, uma organização de marketing e *media* independente de Melbourne e, surge para preencher um vazio no sector – juntar indústria, entusiastas, consumidores e *coffee-geeks*, criando um espaço de diálogo entre estes, com o objectivo de aproximá-los e desenvolver o ramo – algo que faz particularmente sentido num país como a Austrália, onde há uma cultura de café muito forte.

É uma publicação visualmente cuidada, especialmente quando comparada à maioria das revistas do segmento HORECA. A grelha proporciona uma correcta distribuição da mancha gráfica na página, as hierarquias estão bem definidas e a mancha de texto é agradável. O tipo de letra utilizado no corpo de texto poderia contudo ter mais um ponto de corpo e possuir menor contraste. O fólio também deveria distanciar-se mais da mancha gráfica, pois aparenta ser uma linha de texto mal posicionada. As imagens são frequentemente grandes e posicionadas ao corte, oferecendo uma visão panorâmica ao leitor, e ao serem intercaladas com as áreas de texto, exclusivamente de cor negra sobre fundo branco, criam um contraste e ritmo agradável e elegante. A fotografia é crua e desprovida de filtros, retratando ou simulando a luz natural. A publicidade de página inteira ajuda a dividir conteúdos e o seu posicionamento aparenta ser cuidadosamente estudado, uma vez que as suas cores por norma harmonizam-se com as das fotografias dos artigos adjacentes.



Fig.33-37 Capa e páginas de um exemplar da revista de café *BeanScene*.

IV.2) O CASO ITALIANO

Embora seja difícil precisar o nascimento da indústria editorial B2B em Itália, é garantido ter mais de 50 anos. A sua proliferação neste território está ligada à sua capacidade de unir os diversos sujeitos do segmento, desde o pequeno empresário ou funcionário às grandes multinacionais, permitindo-lhes que interajam e conheçam os seus clientes, sem os custos exagerados de publicar numa publicação *mainstream*, de maior difusão e orientada para uma audiência mais generalista.

Actualmente as empresas apostam cada vez mais em estar *online* e, embora possam inicialmente demorar mais tempo a atingir os destinatários, têm a vantagem de, após este período inicial conseguirem chegar a mais pessoas, sem custos acrescidos e sem a interferência e distrações da publicidade a terceiros, criando nos indivíduos uma maior consciencialização acerca da marca. Quando se verifica este cenário, a existência da revista B2B, principalmente na sua forma impressa, corre o risco de se tornar redundante para os leitores e inútil a quem paga para nelas inserir conteúdo. E, como grande parte do sucesso destas publicações advém do facto de estarem disponíveis ao leitor gratuitamente ou a um preço irrisório, exigir um preço mais elevado ao leitor, caso a publicidade seja reduzida, será contraproducente à continuidade das mesmas.



Em Itália, a totalidade do sector B2B sofreu com o impacto negativo da recessão económica. Esta determinou, a partir de 2009, uma contracção significativa do mercado, sendo contudo prevista alguma recuperação a partir de 2013, de acordo com os dados apresentados pela Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata²⁹, no fórum por si realizado em Outubro de 2010. Segundo uma das apresentações exibidas (Minardi, *“L’editoria professionale nell’era digitale: Evoluzione dei modelli di business.”*), as soluções digitais são apontadas como uma solução mais viável do que a impressão, principalmente devido à sua expansão, à sua fácil acessibilidade e à recessão económica. Assim, a imprensa continua a ser dos principais *media* B2B, ficando porém atrás das plataformas digitais. O mercado apresenta uma preferência por produtos multiplataforma combinados entre si, sendo que a maioria dos utilizadores dos serviços de edição profissional acede

²⁹ O seu acrónimo é ANES, “Associazione Nazionale das Edições Periódicas Especializadas”. É a associação dos editores de conteúdos informativos e formativos para empresas, profissionais e públicos especializados em Itália. Representa as empresas operantes no sector da edição técnica, profissional e especializada, com mais de 200 sócios que operam em 32 sectores do mercado, 800 títulos impressos e 300 produtos digitais.

³⁰ *Back office* é um termo relacionado com o trabalho interno de uma organização, um pouco como se fosse os bastidores dessa empresa.

³¹ Acrónimo de Price Waterhouse Cooper, uma das maiores empresas, à escala mundial, de prestação de serviços nas áreas de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas

a portais de informação semanalmente. Actualmente, a indústria editorial B2B italiana depara-se com uma série de factores negativos a confrontar, tais como a crise económica que, na prática, se traduz numa diminuição do poder de compra, da parte do mercado de referimento, e numa redução do número de clientes. Também a chegada de novos concorrentes, que se instalam facilmente *online*, apresenta-se como um desafio para o sector tradicional. As soluções para estes problemas são contudo pouco satisfatórias, na medida em que passam por uma consolidação e redução dos custos ou na aposta no meio digital, para manter e atrair clientes, o que constitui uma ameaça ao sector tradicional por si só. É também visível o impacto que a redução de custos tem sobre a qualidade. Esta solução à recessão económica, quando não é bem estudada e executada, traduz-se numa redução qualitativa do produto final, que é de todo indesejável. Neste sentido, Minardi aponta a necessidade de enfoque que tornar eficientes os processos de produção e *back office*³⁰, em vez de sacrificar a qualidade dos conteúdos. Também as preferências do mercado mudam – neste momento há uma enorme pressão económica, o que obriga os editores a tornarem-se criativos. Aqui entra também a questão de cada vez menos as empresas terem verba para publicar em revistas B2B, o que compromete por vezes a continuidade das mesmas. Em ambos os casos, o autor afirma que a reacção da indústria editorial deve passar pela criação de novos modelos de negócio. Um último factor a ter em questão é a expansão das

redes sociais, que propicia a divulgação de conteúdo gerado pelos utilizadores, que começa a tornar-se relevante também neste segmento – aqui há que haver um maior foco sobre as necessidades do mercado, indo ao encontro destas. Porém, podemos considerar o desenvolvimento tecnológico como um factor positivo e de extrema importância nesta indústria. A proliferação de conteúdo gratuito leva a que os editores produzam e distribuam material de elevado valor – alguns deles deixam de produzir conteúdos, passando a agregá-los. O mercado pede também instrumentos e aplicações, o que faz com que a inovação e utilização da tecnologia se tornem cruciais. Por outro lado, de acordo com um estudo da PwC³¹, revelado no fórum supracitado e mencionado pelo autor do *blog* Trade Communication, a quantidade de publicidade presente nas revistas técnicas está destinada a aumentar, permitindo um incremento da facturação das mesmas.

Após a análise do panorama do mercado editorial deste segmento foi feita uma pequena selecção de revistas B2B italianas do segmento HORECA, ligadas à área dos cafés de forma directa ou indirecta, com níveis de qualidade gráfica e propósitos diversos, orientadas para diferentes tipos de leitores.

Fig.38-41 Capas de diferentes edições *illywords*.

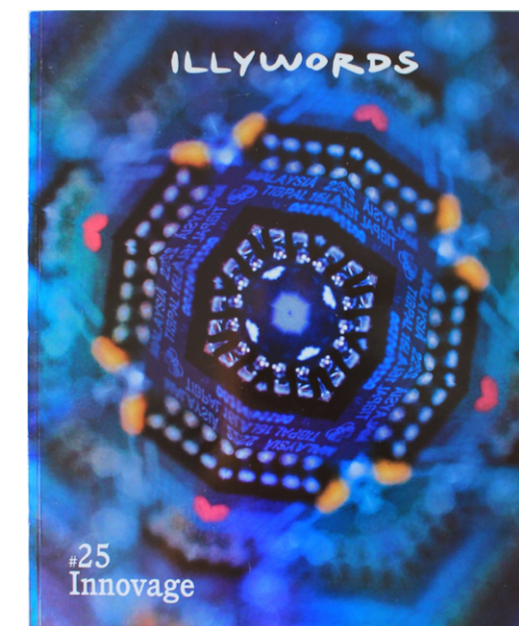




Fig.42-45 Capa e duplas-páginas da revista Mixer.

II.2.1) MIXER

A Mixer é uma revista mensal, focada sobre o sector da restauração que está presente no mercado há mais de 25 anos. É um órgão de imprensa da FIPE-ConfCommercio, a confederação geral italiana das empresas, actividades profissionais e trabalho autónomo. Tem uma distribuição de 125 000 exemplares, que todos os meses chegam aos bares, restaurantes, pizzarias e hotéis de quatro estrelas italianos, abordando temáticas de interesse dessa audiência: o mercado, a contratualização, a inovação, a gestão, etc. A produção da publicação, tanto a nível de redacção como de projecto gráfico e paginação está a cargo da secção *Food&Beverage* da Fiera Milano Media, com sede operativa em Rho, na província de Milão.

A nível gráfico, esta revista possui uma grelha simples, de quatro colunas. Possui margens equilibradas e uma quantidade generosa de espaços vazios, principalmente na parte superior da página, que ajuda a arejar a mesma. Contudo, verifica-se frequentemente rigidez na interacção entre texto e imagens. Muitas vezes, são apresentadas manchas gráficas demasiado condensadas e escuras, em contraste com outras demasiado claras, nas quais os elementos aparentam flutuar, bem como linhas de texto demasiado longas. A publicação integra ainda muita publicidade, especialmente de página inteira ou dupla-página, por vezes ao corte, o que dá maior ritmo ao folhear a publicação, pois os artigos apresentam muito texto e imagens de menor dimensão.

No geral, pode-se dizer que esta revista é um exemplo *standard* de publicação B2B italiana. Para manter o baixo preço, apresenta publicidade em excesso, inclusivamente na capa – tanto numa banda presa à lombada, que a cobre parcialmente como em rodapé. É notória também a inexistência de directrizes relativas ao uso da cor ou estilo fotográfico e coordenação entre elementos. Ambos os aspectos contribuem para uma imagem geral pouco distinta e comum – o propósito utilitário da revista é sobrevalorizado em relação à forma como o conteúdo é apresentado.

IV.2.2) ILLYWORDS

A revista *illywords* é editada pela primeira vez em 2002, pela Illy Caffè. Ao invés de se assumir como um *house organ*, à semelhança do que acontece com as publicações editadas pelos concorrentes desta empresa – neste caso falamos de um torrefactor de café, veste-se como uma publicação de cariz cultural e contemporâneo, uma verdadeira excepção neste sector.

O projecto gráfico e paginação estão a cargo de Pietro Corraini/ corrainiStudio, e a sua distribuição é feita nos principais eventos apoiados pela Illy e em livrarias seleccionadas um pouco por todo o mundo, através da Corraini Edizioni. Cada edição é dedicada a uma temática de interesse no mundo actual – já foram temas o espaço, a coragem, os sonhos, o multiculturalismo, o caos, entre outros – as páginas são preenchidas com reflexões e narrativas de diversos autores espalhados entre Reino Unido, China, Brasil, Itália, Alemanha e Estados Unidos, bem como com fotografias e



Fig.46-49 Duplas-páginas da revista Aliworld.

ilustrações – estando estas a cargo de alunos de diversas escolas de artes de países diferentes. É uma publicação muito bem pensada e desenvolvida do ponto de vista gráfico, com paletas de cores, fotografia, ilustração, tipografia e grelha cuidadas. Embora haja uma grande heterogeneidade visual entre edições – apenas a grelha e o tipo de letra do corpo de texto são consistentes, há uma harmonia agradável dentro cada uma – é notório que os destinatários das revistas são leitores cultos e com interesse nas áreas das artes ou comunicação. As capas sofrem muitas vezes acabamentos particulares e o suporte também muda por vezes, indo sempre de encontro ao conceito tratado nessa edição, o que resulta numa publicação muito interessante e curiosa que cativa o potencial leitor. Em 2014, após 35 números, a publicação sofre uma reestruturação assumindo o formato “*bookazine*”, ao combinar elementos de livro e revista. A natureza dos temas permanece a mesma, mas em cada edição há um espaço dedicado ao trabalho de um ilustrador ou jovem artista, como meio de o divulgar.

II.2.3) ALI WORLD

A *Aliworld* é o *house organ* do grupo Ali. As suas páginas relatam os novos contratos conseguidos pelas empresas do grupo, com enfoque nos chamados *key clients*. São também analisadas algumas das empresas do grupo e a novas tendências no segmento HORECA.

É publicada pela primeira vez em 2012, contando 3 números até à data. É aperiódica, sendo editada apenas quando a empresa sente necessidade de o fazer, em quatro versões – italiana, inglesa, alemã e francesa, pelo seu departamento de marketing. A consultadoria editorial está a cargo editora londrina Progressive Costumer Publishing e o projecto gráfico e paginação são da responsabilidade do estúdio milanês Karim Azzabi Architects. A sua distribuição é feita às empresas do grupo gratuitamente, que por sua vez gerem a redistribuição pelos seus clientes e funcionários como bem entendem. Em 2014 é suprimida a versão de língua italiana e é lançada de forma independente outra de língua inglesa, para o mercado americano. Esta versão não coincide com as restantes a nível de datas de edição, tendo também conteúdos diversos.

A nível gráfico, esta publicação peca na forma como os conteúdos são estruturados a nível hierárquico, em alguns dos artigos e na capa, que apresenta uma mancha de texto excessiva que entra em conflito com a imagem de fundo. No interior encontram-se duplas-páginas bem conseguidas, que contrastam com outras mais desorganizadas, nas quais caixas de texto, subtítulos, legendas e imagens, com e sem fundo, interagem de forma um pouco desordenada. A mancha de texto é leve e arejada, podendo contudo beneficiar com a utilização de um tipo de letra com menos contraste e maior peso, que proporcionasse uma mancha mais escura, o que melhoraria a legibilidade. No geral pode-se dizer que a publicação é agradável e colorida. As rúbricas são assinaladas com cores diversas, e as imagens fotográficas são de boa qualidade, tirando bom partido da iluminação.





Some precious tips from ...

Chiara Bergonzi, elected Italian Champion of Latte Art for the third time running in 2014

Some little secrets for preparing flawlessly

A stunning cappuccino!

Let's start from what is known as the ABC. It is advisable to use fresh pasteurized milk – nothing but cold milk will do – at a temperature roughly between +1 and +4 degrees Celsius (°C). Full fat milk is preferable because, as its name suggests, its fat content is no lower than 3,5 - 4%. Thanks to its taste and aroma, full fat milk provides a richer taste and a more intense flavour to the cappuccino.

Technically, any barista worthy of the name should be able to prepare a perfect cappuccino using different types of milk to meet different customer needs and requirements. It is possible to foam skimmed milk, soya or even UHT milk. Certainly, a milk with the correct protein content is easier to foam and more likely to provide a fine texture with a glossy surface.

I always suggest having a number of differently sized professional jugs on hand, to be adopted according to the quantity of milk needing to be heated. The most commonly used jug is that of 75 cl, which is suitable for preparing two cappuccinos at the same time. There is a wide variety of these precious utensils on the market and they come in different materials such

as stainless steel, aluminium and Teflon. The spout, also available in a number of different shapes and positioned at different angles, is also of great importance, since it enables the barista to accurately direct the milk into the cup.

It is mandatory to purge the steam wand before and after each operation. The milk temperature is a precious ally in achieving a high standard beverage and ideally should be between 55 and 65 degrees Celsius, according to the preference expressed by the customer. To those making authentic cappuccinos for the first time, I recommend the use of a probe thermometer for placing inside the milk jug.

With plenty of practice and a methodical approach, you will instinctively start to associate the desired temperature with the heat your hand perceives from the jug when foaming the milk. The end of the steam wand must be positioned about half a centimetre below the surface of the milk so that the steam pressure easily incorporates air. Pay particular attention not to touch the inner surface of the pitcher with the steam wand. Numerous techniques are used

to foam milk. One of the most widespread is that of injecting steam with a vortex movement.

The steam outlet holes should be positioned slightly to one side of the milk jug to enable the milk to rotate, driven by the steam pressure, and to form a sort of vortex.

The secret for a perfectly creamy cappuccino? Well, the main factors involved in foaming are air, temperature and an adequate protein content in the milk adopted, which should be around 3.2-3.5%. Remember that, in appearance, the traditional Italian-style cappuccino is white in the middle and absolutely devoid of air bubbles; it is topped with a cream about 1-1.5 cm thick and surrounded by a splendid crown of espresso coffee! ☞

Cap. V – A NOVA REVISTA

V.1.1) REUNIÃO INTRODUTÓRIA

É convocada uma primeira reunião no departamento de marketing, na qual se discutem os problemas da publicação, em linhas gerais. Há que mudar a imagem da revista, que se encontra desestruturada e não veicula a imagem do grupo Rancilio da forma desejada. Ainda que a publicação seja analisada do ponto de vista de um leigo na matéria, é notória a presença de diversos problemas do âmbito do design gráfico, tais como: excesso de tipos de letra diferentes, corpo de texto com medidas (de corpo) distintas, de página para página; ausência de uma hierarquia na apresentação da informação; utilização de imagens não tratadas e de baixa resolução; fraca legibilidade e inconsistência entre edições.

É requerido à designer uma correcção destes problemas, a criação de uma grelha e de um manual de estilo, simples de utilizar por alguém sem noções de design gráfico, para que a paginação possa ser retomada pela funcionária previamente encarregue da mesma, aquando do seu regresso. Contudo, é pedida contenção de custos no projecto. Os tipos de letra a utilizar devem forçosamente ser o institucional, *Klavika*, e um outro, gratuito. As fotografias de eventos continuarão a ser feitas com recurso a *smartphone* pelos vendedores, a menos que os clientes/distribuidores forneçam material de qualidade superior. Pontualmente, poder-se-ão comprar imagens para as restantes rúbricas em bancos de imagens. À gráfica que imprime a revista, deve ser pedida uniformidade no papel utilizado e método de impressão, entre edições, e o orçamento deve manter-se reduzido.

Contudo, à medida que o projecto avança, numa altura em que a paginação do primeiro número está perto de ser concluída, a responsável do marketing decide envolver o presidente da empresa no projecto. Este pronuncia-se, e refere que, uma vez que se estão a investir recursos humanos na reformulação um artefacto de comunicação, é pertinente que seja feita uma reestruturação mais profunda. Contudo, deve-se salvaguardar ao máximo aquilo que já foi feito, pois a data de fecho da edição está próxima.

Assim sendo, pretende-se transformar um *house organ* interno num *house organ* externo e, como tal, há que conferir à publicação uma imagem mais consistente e profissional, não só a nível visual, mas no que respeita também a conteúdos escritos. A nível destes, é referida a necessidade de criar artigos mais sérios e interessantes para os clientes, deixando de parte aqueles relacionados com os funcionários, que não beneficiam a imagem da empresa. Estes artigos deverão ser divididos por rúbricas, conforme digam respeito a feiras e eventos, desempenho dos equipamentos e baristas, actividades patrocinadas pela empresa e, por último, secção lúdica. A revista deverá ter um maior número de páginas e passará a ser publicada quadrimestralmente, pelo dispêndio de tempo e recursos humanos necessários à sua produção. Segundo o presidente e a responsável do marketing, é desejável que a revista não se assemelhe às melhores publicações do sector hoteleiro, mas sim àquelas com as quais a empresa tem ligações, como *house organ* do grupo Ali e as revistas nas quais a empresa publicita os seus equipamentos.

V.1.2) PLANIFICAÇÃO

A tarefa de planificar qualquer tipo de publicação é de suma importância. Durante a reunião com os restantes elementos envolvidos no projecto, decidir-se-ão conteúdos a serem integrados no mesmo. Primeiro, é necessário escolher os temas a tratar, para que depois seja estabelecida a quantidade de texto a ser produzido, o número de imagens a utilizar e respectivas dimensões, bem como estudar a forma de obter todos estes elementos. Numa primeira fase, o terceiro elemento do departamento, Federica Comerio, que desempenha a função de redactora, propõe temas e reúne com a responsável, para decidir o número de páginas que cada artigo deve ocupar, em função da sua importância. De seguida, a designer e a redactora discutem as dimensões do texto a ser produzido e

as imagens que deverão integrar a publicação, sendo esta posteriormente planificada pela designer, que elabora uma maqueta de rascunho, com diferentes propostas de composições gráficas para as páginas.

Esta maqueta é apresentada ao presidente da empresa para aprovação, sendo feitas as modificações necessárias, antes de se transformar numa planificação bidimensional, pela qual a própria designer se guiará para produzir a revista. Tanto a maqueta como a planificação sofrem alterações até à fase final de paginação do documento que seguirá para a gráfica.

V.2.1) FORMATO DA REVISTA

O leitor da actualidade, ao contrário daquele de há algumas décadas atrás, espera que as publicações possuam um formato manejável e portátil – algo que se justifica pelo estilo de vida actual, no qual é mais provável ler uma revista ou jornal nos transportes públicos ou numa pausa curta durante o horário de trabalho ao invés de numa visita prolongada a um café ou em casa. No fundo, são desejáveis publicações mais fáceis de arrumar e transportar.

Uma vez estabelecido que as dimensões da revista devem ser reduzidas, resta definir se esta deve obedecer a um formato standardizado ou personalizado. Embora a escolha de um formato inusitado desperte uma curiosidade e interesse particulares no potencial leitor, quando vê a publicação exposta entre diversas outras, a escolha de formatos normalizados revela-se tremendamente vantajosa em muitos outros aspectos. Antes de mais, pode ser referido que devido a esta revista não ser vendida, mas sim entregue em mãos ou enviada para casa, não estará sujeita a ser escrutinada e preterida em relação a outras publicações que se encontrem, por exemplo, à venda num quiosque ou disponíveis num expositor logo, a vantagem acima enunciada, é anulada.

«A maior parte do material impresso obedece aos tamanhos definidos pelos padrões DIN³². (...) Um formato que não cumpra os padrões DIN ou terá de ser produzido por encomenda, ou haverá que imprimir um papel maior, para depois cortá-lo à medida desejada, o que significa sempre um desperdício de papel. Ambas as variantes são soluções que aumentam os custos de produção.» (Müller-Brockmann, 15) Além disso, os formatos DIN são facilmente expedíveis pelos sistemas de correios da maioria dos países, que têm envelopes e custos orientados. Podem ser também arquivados na maioria de pastas e dossiês, desenvolvidos para albergar estes formatos. Os padrões DIN subdividem-se em diversas séries: A, a principal e base das restantes, que corresponde ao formato das folhas; B, que corresponde a formatos não aparados e C, de envelopes, que albergam os tamanho da série A. Os tamanhos da série A são obtidos ao dobrar ao meio a folha do tamanho acima ou seja, metade do tamanho A0, que é o maior, corresponde ao tamanho A1, tal como metade do A1 corresponde ao A2. Dentro destes tamanhos, o mais corrente é o A4 com 21 x 29,7 cm, que é o formato de papel consumido pela maioria das impressoras domésticas e de escritório, dos cadernos escolares e de um número significativo de catálogos e periódicos, maioritariamente revistas. A versão original da revista *noi* utilizava já formato A4 e, uma vez que estas dimensões se mostravam adequadas, foram mantidas.

IV.2.2) GRELHA

Os sistemas de grelhas surgem após a II Guerra Mundial, assumindo-se como verdadeiros embaixadores do Estilo Tipográfico Internacional³³. São ferramentas fundamentais na estruturação das páginas de uma publicação, ordenando os respectivos conteúdos de forma objectiva e funcional, distribuindo-os de forma racional. O objectivo deste sistema visa a resolução dos «problemas da comunicação visual – em termos conceptuais, de organização dos espaços e do design» (Müller-Brockmann, 9), da forma mais lógica

³² DIN é o acrónimo do Instituto Alemão para a Normalização, representante da Organização Internacional para a Padronização (ISO) na Alemanha. É responsável pela criação de muitos padrões usados a nível internacional, incluindo os aplicáveis ao papel.

³³ Também conhecido como *Swiss Style*, do qual são protagonistas nomes como Max Bill, Theo Ballmer, Max Miedinger, Adrian Frutiger e Josef Müller-Brockmann, entre outros designers e tipógrafos, sendo o último responsável pela redacção de um compêndio sobre sistemas de grelhas, usado como referência nesta dissertação.



Fig.50 (página esquerda) Grelha da revista noi. Esta página faz parte da edição de Dezembro, editada posteriormente.

Fig.51-53 Alguns conjuntos de página dupla, retirados do interior da edição de Agosto da noi. As imagens ao corte (com sangria) são frequentemente utilizadas, de forma a proporcionar uma visão panorâmica.



e satisfatória, devendo o seu desenho ser estudado em função do projecto ao qual se destina. A grelha serve para suportar a composição gráfica da página, dando-lhe consistência, ao facilitar o entendimento e estabelecimento de hierarquias e a composição de texto, visando a inteligibilidade do todo. Tendo em conta o contexto no qual os sistemas de grelhas surgem, é de ressaltar que lhe são inerentes os princípios do Estilo Tipográfico Internacional: pragmatismo, funcionalidade e geometria, sendo a sua aplicação movida pelo desejo de ordem e racionalização do espaço. Espaço esse que pode ser dividido em áreas menores, designadas por campos, cuja largura corresponde à das colunas, que por sua vez se encontram separadas por outros espaços, cujo propósito é o de aumentar a legibilidade da mancha de texto inserida nas colunas, impedir que as imagens se toquem e posicionar as legendas das mesmas a uma distância adequada. As retículas, subdivisões dos campos, assumem-se como unidades irredutíveis da grelha. Não há limites impostos à subdivisão da página, podendo esta ter um número menor ou maior de retículas. Segundo Müller-Brockmann, os elementos presentes na página adaptam-se a estas na perfeição, ocupando uma ou várias retículas.

Resumidamente, os sistemas de grelhas permitem poupar recursos económicos e de tempo, resolver problemas de modo racional e criar confiança no leitor, pela ordem que sugerem, auxiliando-o a memorizar a informação apresentada.

V.2.3) COMPOSIÇÃO GRÁFICA DA PÁGINA

Uma composição gráfica consiste na forma como se encontram distribuídos os elementos gráficos em dada superfície. Pode abranger manchas de texto, fotografias, ilustrações, infografias, ícones ou outros elementos, em suma, todo o material gráfico destinado a impressão. A consistência desta composição obtém-se através do estabelecimento de uma correcta relação entre elementos visuais, jogando com mancha de texto, mancha pictórica e espaços vazios, incluindo as margens. Na maioria das revistas, verificam-se grandes diferenças entre as composições gráficas das páginas, de artigo para artigo. A mancha de texto é feita e moldada em função do objectivo que se pretende obter, pois cada artigo tem exigências específicas. Além disso, uma certa heterogeneidade entre os diferentes conjuntos de dupla-página e de artigo para artigo, gera interesse em quem lê, tornando a publicação dinâmica.

No caso particular da noi, quando não se quer diminuir a importância de um artigo, é exigido pela responsável do marketing que este ocupe determinado número de páginas, sendo que por vezes faltam conteúdos, seja extensão de corpo de texto ou de mancha pictórica. Nestes casos, tenta-se resolver o problema quer reescrevendo o texto, ou arranjando mais ou maiores imagens, ou se for de todo impossível adoptar esta estratégia, através de uma gestão otimizada destes conteúdos pela área da página. Quando sucede o oposto e sobram conteúdos, é seguida uma lógica inversa, de subtração de material e de optimização do espaço disponível para os albergar.



Fig. 54 (página direita)
Neste artigo, os espaços vazios assumem um protagonismo pouco usual na mancha gráfica, cumprindo não apenas a sua função prática, mas ajudando também a desenhar as páginas, sugerindo caixas de texto e emoldurando as imagens.

³⁴ Sangrar significa alcançar o limite da página impressa. Sangramento ou sangria é o termo aplicado a uma impressão sem margem.

³⁵ Fólios, neste contexto, consistem nas folhas que, quando colocadas umas sobre as outras, sendo todas dobradas, formam um caderno

³⁶ Contudo, não deverá ser usado um tipo de letra diferente para cada elemento, uma vez que é aconselhável e até do domínio do senso comum, na área de design gráfico, não usar mais de três tipos de letra diferentes num único projecto, a menos que com isso se pretenda atingir um objectivo específico.

³⁷ São exemplos de cortes, numa mesma família tipográfica, versões serifadas e grotescas, versões expandidas, condensadas e itálicas. Também consideramos como cortes as designações *book e display*, por exemplo, por serem talhados de modo diverso para utilização com corpo reduzido ou grandes dimensões, respectivamente.

V.2.4) MARGENS E ESPAÇOS VAZIOS

As margens são o espaço vazio que se encontra entre os limites de uma página e a área impressa. A sua função é técnica e estética, servindo tanto para proteger os conteúdos aquando do aparar da publicação, que nalguns casos pode chegar aos 5 mm, como para apoiar os dedos, facilitando a leitura e manuseio do objecto. As margens servem também para unir visualmente duas páginas adjacentes, emoldurando a mancha gráfica e enquadrando-a na publicação.

Uma margem demasiado estreita sugere uma página pesada e sobrecarregada, acarretando também o risco de os conteúdos serem cortados acidentalmente pela guilhotina, aquando do aparar da publicação – quanto mais larga for, melhor salvaguardada estará a boa aparência da mancha de texto. Bom senso é contudo aconselhado, pois uma margem excessivamente grande sugere artificialidade e desperdício de papel. Também margens de dimensões idênticas, embora bem posicionadas, tornam a página pouco cativante.

No seu livro *Sistemas de Grelhas*, Müller-Brockmann realça que por vezes é dada preferência a páginas sem margens, sempre se pretende obter uma visão impressiva de ilustrações. Neste caso, as imagens estendem-se até aos limites da página, maximizando o seu tamanho percebido e impacto visual. Muitas vezes, estas páginas com sangria³⁴ são combinadas com páginas com margens, como acontece com a *noi*.

É importante salientar que a encadernação escolhida deverá também influenciar o desenho das margens. No caso da encadernação com ponto de arame, as margens exteriores dos fólios³⁵ centrais devem ser cuidadosamente verificadas para que, caso seja necessário, possam ser feitas compensações durante a paginação, de forma a evitar que os conteúdos gráficos fiquem demasiado próximos do limite da folha ou cortados, após o aparar da publicação. Ao escolher um tipo de encadernação que não permita uma abertura de 180° na zona onde as páginas unem à lombada, também há que tomar precauções para que, aquando do cálculo das margens, se leve em consideração que alguns milímetros da margem interna ficarão ocultos, o que poderá fazer com que o texto fique demasiado junto do limite interno da página. Há ainda o perigo de fazer com que acidentalmente, ao posicionar imagem nessa zona, determinados pormenores fiquem escondidos.

Além das margens, também os espaços vazios entre elementos são de importância indiscutível, pois conferem equilíbrio e arejam a composição gráfica, ao mesmo tempo que ajudam a hierarquizar e separar conteúdos, posicionando-os na página.

V.2.5) HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO

Uma boa hierarquização de informação pode obter-se de diversas formas. Uma delas, é através de uma selecção restrita de diferentes tipos de letra, para diferentes partes da mancha de texto: legenda, corpo de texto, subtítulos, destaques, títulos e fólio³⁶. Outra, é através da criação de contraste entre estas mesmas partes, com recurso a medidas distintas de corpo de letra, salvaguardando que a dissemelhança seja realmente notória e, de pesos igualmente diversos, que confirmem tonalidades mais claras ou mais escuras ao texto. Também através da selecção de uma única família tipográfica completa, na qual estejam disponíveis vários pesos e eventualmente cortes³⁷ diversos, é possível conseguir este sentido de hierarquia, obtendo um resultado final muito satisfatório e consistente. Cabe ao designer avaliar as opções disponíveis e fazer uma escolha sensata, que muitas vezes passa pela combinação destas duas abordagens.



38 | PERFORMING ESPRESSO

Il racconto di due donne...

Un momento di piacere che ci consente di rallentare dalla frenesia quotidiana scadenza da tempistiche, appuntamenti, impegni e riunioni. Ed ironia della sorte, si chiama espresso! Un termine che evoca il concetto di velocità e di rapidità, sostantivi legati al suo metodo di preparazione "sul momento". Abbiamo incontrato le regine della bevanda nera Chiara Bergonzi e Fan Szu Ting. Storie differenti, personalità originali, stili inconfondibili. Donne con la D mauscola accomunate dall'amore per il mondo della caffetteria e dall'entusiasmo verso le nuove tendenze del canale Ho.Re.Ca. Due stacanoviste unite da una grande passione: il proprio lavoro condotto con competenza e serietà a cui si aggiungono vivacità intellettuale e voglia di dare sempre il meglio. Conversando con loro, rubate ai numerosi quanto alettanti impegni quotidiani, emerge grande serenità ed un'innata sicurezza nel gestire un mestiere, se vogliamo diverso dal solito, che regala anno dopo anno grandissime soddisfazioni. Due donne, una per una, raccontano una professione davvero speciale.



Chiara Bergonzi

Se al bar vi siete stupiti quando il barista ha disegnato sul vostro cappuccino un cuore perfetto, sappiate che non avete visto ancora nulla! Prendete una ragazza di ventotto anni, affermata trainer e con un grande amore per il caffè. Immaginate una competizione internazionale a cui partecipano dei veri e propri guru della Latte Art provenienti da ogni parte del mondo. La maniacale cura per ogni singolo dettaglio e la determinazione di Chiara Bergonzi, che dal 2012 è "Campionesa Italiana" dell'affascinante tecnica per la preparazione e decorazione di cappuccini impeccabili, rappresentano i principali ingredienti del titolo di "Vicecampionesa Mondiale" conquistato con grinta e tenacia dalla piacentina a Melbourne lo scorso maggio.



Fan Szu Ting

Si può studiare e lavorare contemporaneamente? La vincitrice zona della prima edizione della competizione Espresso Italiano Champion a Taiwan incarna il perfetto esempio di puntualità, coerenza, impegno e fatica di chi ai corsi universitari ha saputo affiancare con grande successo la professione di barista. Tutto ebbe inizio nel piccolo quanto ormai famoso Bar Amazing 63 di Taichung, dove la giovane venticinquenne mosse i suoi primi passi dietro all'imponente e dominante bancone, vera attrazione del locale, appassionandosi erogazione dopo erogazione a questa bevanda dal gusto vellutato ed intenso. Aroma, corpo e crema: un trionfo d'eccellenza che solo con grande competenza e il supporto di strumenti professionali può essere esaltato a regola d'arte. Parola di Fan Szu Ting.

... alle prese con un'affascinante carriera dal profumo di caffè

V.2.6) MANCHA GRÁFICA

A área a ser ocupada pela mancha gráfica, apenas poderá ser correctamente calculada tendo conhecimento da extensão de texto, corpo de letra a utilizar e número de páginas disponíveis para acomodar o artigo. Serão estes os dados que permitirão definir correctamente a altura e largura da mancha de texto, a par das imagens que acompanham o artigo.

Será também necessário ter uma ideia global de como conceber a composição gráfica da página. É importantíssimo que, aquando da planificação, haja uma noção real do aspecto final da mancha de texto. A tentativa de encaixar muito texto em pouco espaço, dará ideia de uma página demasiado cheia, sacrificando a presença de espaços vazios e limitando a dimensão ou até quantidade de imagens – a menos que haja a possibilidade de transpor conteúdos para outras páginas. Estas considerações são necessárias para evitar uma mancha de texto compacta e massiva, tão desagradável de ver como difícil de ler. O oposto, uma mancha demasiado aberta e clara, que aparente pairar na página, é igualmente de evitar.

V.3.1) LEGIBILIDADE

Neste ponto pretende-se, em primeiro lugar, clarificar os conceitos de legibilidade e leiturabilidade vulgo, compreensibilidade e, de seguida, explicar como se podem obter, para que nas alíneas sucessivas seja facilmente perceptível a razão de determinadas escolhas, do ponto de vista do designer. Legibilidade refere-se à facilidade com que uma letra ou palavra é identificada, ao passo que leiturabilidade descreve o quão facilmente um texto pode ser apreendido. Enquanto estas duas faces da mesma questão podem ser vistas pelo designer como o lado objectivo e subjectivo da experiência tipográfica, para

³⁸ A velocidade e a compreensão são analisados em conjunto, pois uma leitura veloz muitas vezes obtém-se com prejuízo na apreensão dos conteúdos lidos.

³⁹ Tipo de letra desprovido de serifa.

⁴⁰ Características humanistas: contraste reduzido entre espessuras, baixa altura de *x* e ascendentes das letras mais altas do que a linha de versal.

um cientista, a legibilidade pode ser medida, ao pedir ao sujeito de teste para ler um texto, submetendo-o de seguida a questões sobre o mesmo³⁸. Ilene Strizver afirma que a legibilidade de um tipo de letra está relacionada com as suas características visuais, tais como altura-*x*, peso, forma dos caracteres, contraste entre espessuras, presenças de serifas ou falta delas, servindo todas estas características para distinguir uma letra de outra. A legibilidade, por sua vez, é a forma como os tipos são compostos em texto, ou seja, refere-se às medidas de corpo, entrelinha, comprimento de linha, alinhamento, entre-letra e entre-palavra. Estes factores permitem que um tipo de letra legível possa ser tornado incompreensível pela forma como é composto, e que a legibilidade de um tipo de letra pouco legível também possa ser melhorada. (Strizver, 59-60) Josef Müller-Brockmann acrescenta ainda que «Os factores que afectam a legibilidade são a extensão do texto, a largura da coluna e a entrelinha apropriada.» Os textos longos, além de cumprirem com os requisitos que se aplicam à largura da coluna, entrelinha e espaçamento entre caracteres, devem também ser divididos em parágrafos. (Müller-Brockmann, 36).

Desde finais do século XIX até aos dias de hoje que investigadores de diversas áreas, que vão desde a psicologia ao design, testam a eficiência tipográfica. Em 1929, Miles A. Tinker e Donald G. Paterson publicaram o resultado de um estudo realizado com estudantes, cujo objectivo era identificar a medida de corpo de letra mais legível. Foram compostos textos a 6, 8, 10, 12 e 14 pontos, chegando-se à conclusão de que o corpo 10 era a medida óptima para uma leitura correcta. Embora o resultado fosse relevante, não foram feitos testes com comprimentos de linha diferentes de 80 mm e foi apenas utilizado um tipo de letra, não divulgado. Noutro estudo dos mesmos autores, foram testados dez tipos de letra diferentes, entre serifadas, grotescas³⁹, mono-espacejadas, decorativas e neomedievais. Os estudos revelaram que apenas a mono-espacejada e a grotasca utilizadas abrandaram de forma minimamente perceptível a velocidade de leitura, o que levou os autores a concluir que diferentes tipos de letra em contextos semelhantes são igualmente legíveis (Lupton, *Cold Eye: Big Science*).

Essencialmente, convém frisar que a legibilidade está dependente de diversos de factores. Além das características visuais que tornam um tipo de letra adequado para ser utilizado em mancha de texto – tais como possuir preferencialmente traços humanistas⁴⁰, que criam tanto conforto como ritmo na leitura e facilitam a memorização – há que ter em conta a forma como este é composto e apresentado no suporte – o contraste entre fundo e cor do glifo deve ser cómodo e não excessivo. A superfície do papel oferece mais conforto à vista do que o brilho de um ecrã e um papel não branqueado oferece uma solução óptima.

V.3.2) LARGURA DE COLUNA

Em linha com o que é enunciado no ponto anterior, a largura de coluna não pode ser vista apenas como parte do desenho da publicação, mas acima de tudo como uma questão de dotar a mancha de texto de legibilidade adequada, com vista à inteligibilidade do mesmo. A largura da coluna deve ser adaptada ao corpo de letra escolhido – um texto escrito num corpo maior requererá uma coluna mais larga (que oferecerá uma linha mais longa) do que um texto composto com um tipo de letra menor, e vice-versa. Para garantir uma largura de coluna adequada de modo simples, é necessário, após definir o tipo de letra a utilizar e o corpo adequado ao mesmo, calcular que cada linha de texto possa albergar uma média de dez palavras, caso o texto seja relativamente extenso, podendo conter menos se for curto. Uma linha demasiado longa cansa a visão do leitor, a passo que uma demasiado curta o obriga a saltar de linha continuamente, reduzindo o prazer de leitura e cansando irritação. Uma largura de coluna adequada assegura uma leitura agradável do texto, sem quebras na leitura. Por último, tão importante quanto a largura das colunas, é a distância entre estas. É importante neste sentido, garantir que o leitor, ao ler o conteúdo de uma coluna, não seja obrigado a ler as linhas adjacentes, devendo ser dada uma entrelinha vertical generosa.

V.3.3) TAMANHO DE CORPO

O corpo de letra é a medida com a qual dado texto é composto, sendo a sua unidade o ponto. Originalmente, designava a altura do tipo de chumbo no qual estava gravado um espécime – esta medida não correspondia fisicamente à dimensão das letras de dada tipografia, uma vez que compreendia a distância entre o limite inferior de um descendente até à parte mais alta dessa tipografia, fosse ela o limite superior dos ascendentes (como no caso de um *fem* caixa baixa, pois possui tanto ascendente como descendente) ou altura de versal (caso assim não fosse, diferentes caracteres teriam medidas de corpo diversas). Este espaço salvaguardava também uma margem lateral no bloco de chumbo, que era nada mais do que a medida de entre-letra. Na actualidade, uma vez que a tipografia não possui uma forma física como outrora, esta medida de altura é imaginária. Porém, cumpre a mesma função, e mede-se da mesma forma.

O tamanho do corpo de texto, à semelhança das restantes medidas mencionadas neste relatório de estágio, está dependente das dimensões dos outros elementos. Conforme explicitado no ponto precedente, corpo de texto e largura de coluna estão intrinsecamente ligados, e quanto maior a medida de um, maior deverá ser a medida do outro, com vista à obtenção de uma linha com o número de palavras adequado. Esta medida deverá também adaptar-se ao corte e estilo do tipo de letra escolhido⁴¹, formando uma parceria bem sucedida com a medida de entrelinha e, acima de tudo, proporcionando uma leitura cómoda e agradável. O tamanho de corpo do texto da revista *noi* é de 9,5 pt e o das legendas é de 8 pt.

V.3.4) ENTRELINHA

A medida da entrelinha é a distância entre duas linhas de base. À semelhança do que acontece com o espaçamento entre caracteres, também o espaçamento entre linhas é de suma importância, pois caso seja diminuto, cria uma mancha muito escura e fechada e caso seja demasiado generoso, as linhas parecerão flutuar, verificando-se uma presença excessiva de espaços vazios. Em ambas as situações, a legibilidade e coerência ficam comprometidas, torna-se difícil focar os conteúdos e anula-se o prazer de leitura. Quando o espaçamento entre linhas é adequado, a vista é orientada de umas para as outras, o que cria uma leitura mais estável e auxilia à memorização do texto. Os benefícios são também de ordem estética, proporcionando maior equilíbrio à mancha gráfica.

Pode-se afirmar que, quanto mais larga a largura da coluna de texto e maior o peso de um tipo, maior deverá ser a medida da entrelinha, sendo que tipos de letra grotescos pedem também uma maior entrelinha face àqueles serifados (Bringhurst, 45). À semelhança do corpo da letra, a entrelinha é expressa em pontos, aparecendo à direita da medida do corpo de letra, separada desta por uma barra – por exemplo, com a notação 9/11, referimo-nos a um texto composto a tamanho 9, com uma medida de entrelinha de 11 pontos. Ao escrever num processador de texto convencional ou ao compor texto em um qualquer programa que permita pagnar ou moldar uma mancha de texto, é atribuída uma medida de entrelinha automática, em função do corpo de texto escolhido. Esta medida pode requerer ajustes, caso o resultado obtido não seja o desejado, devendo nesse caso ser composta manualmente. Relativamente à revista *noi*, as medidas de corpo de letra e entrelinha utilizadas no texto de base são 9,5/13 pt e as das legendas que compõem abaixo das imagens são 8/11 pt.

⁴¹ para saber mais, ver IV.3.1) Legibilidade e IV.4.1) Escolha Tipográfica

Fig. 55-56 (página direita)
Fólio das páginas pares, colorido, e fólio das páginas ímpares, de cor cinza, quando aplicado sob fundo branco.

V.3.5) ALINHAMENTO DE TEXTO

Por alinhamento de texto entende-se o posicionamento das linhas do mesmo. Embora o mais frequente, e até recomendável, seja alinhar o texto à esquerda ou justificá-lo, vulgo alinhá-lo a ambos os lados, existem outros tipos de alinhamento possíveis. O texto pode ser alinhado à direita, centrado, moldado a uma dada forma ou inclusivamente alinhado acima ou abaixo, caso se trate de texto composto na vertical. De todos, o alinhamento à esquerda é o que proporciona uma melhor legibilidade, ao normalizar e uniformizar o espaço entre palavras, diminuir a hifenização excessiva e ao guiar a vista para início de cada linha (Myers, “Readability Do’s and Don’ts.”) – as irregularidades à direita ajudam a focar o ponto no qual nos situamos, através da memorização do trajecto já percorrido – além do mais, o facto de todas as linhas partirem de um mesmo eixo, da esquerda para a direita, harmoniza-se com a escrita ocidental, que se processa no mesmo sentido. Alinhamentos centrados ou à direita estão em desvantagem neste aspecto, uma vez que ao mudar de linha, o olhar perde-se e tem dificuldade em encontrar o início da linha sucessiva. O alinhamento justificado, por sua vez, desregula o espaçamento entre palavras, gerando dentes de cavalo e rios – estes consistem, respectivamente, em buracos e linhas que serpenteiam entre linhas de texto e que, ao serem corrigidos, geram hifenização excessiva no bloco de texto. E, por si só, o facto do texto se transformar um bloco, embora dê um aspecto organizado à página, também transmite uma ideia de rigidez e estagnação.

Ao compor texto alinhado, seja à esquerda que à direita, há que ter ainda em atenção a forma como as linhas terminam, do lado não alinhado, uma vez que desníveis muito acentuados no comprimento das linhas criam formas inestéticas contra o espaço vazio da página. Quando estes espaços se formam, há que fazer quebras de linha manuais ou editar conteúdos, de forma a melhorar a aparência da mancha de texto (Strizver, 145). Tendo em conta todos estes aspectos, optou-se por alinhar à esquerda todo o texto corrido e a maior parte dos títulos – estes apenas são alinhados à direita quando posicionados sobre imagens que o requeiram ou caso a mancha gráfica se torne mais equilibrada.

V.3.6) ESPACEJAMENTO E COMPENSAÇÃO

Habitualmente conhecidos pelos termos ingleses *tracking* e *Kerning*, respectivamente, referem-se ao ajustamento de espaço entre caracteres. Este espaço⁴², em certos casos, deve ser definido manualmente, especialmente quando tratamos texto com alinhamento justificado, de forma a evitar a formação de rios ou dentes de cavalo na mancha de texto. Também será pertinente efectuar estes ajustes manualmente sempre que se componham títulos ou se trabalhe a letra em grandes formatos.

Porém, não só o texto justificado beneficia de espaçamento e compensação manuais. Os restantes (e em particular o alinhamento à esquerda, por ser o mais frequentemente utilizado) também beneficiam com estas correcções, sempre que o designer gráfico se depare com a presença de órfãos e viúvas no corpo de texto, ou com a necessidade de hifenizar, algo a evitar quando o texto não se encontra justificado. Os órfãos, letras isoladas no fim de uma linha de texto, bem como as viúvas, palavras que finalizam o parágrafo ficando solitárias na última linha deste, são indesejáveis, na medida em que perturbam o olhar, «ao criar um espaço vazio excessivo entre parágrafos ou ao fundo de uma página.» (Strizver, 145). No caso do órfão, a letra aparenta flutuar destacada do restante texto, podendo ser corrigida através de uma compensação, ao possibilitar a subida da palavra sucessiva para a sua linha ou, caso não seja possível, sendo colocado na linha de baixo, à frente dessa mesma palavra. À viúva é aplicado um procedimento semelhante, podendo passar à linha de cima através de uma compensação de espaços, ou sendo espacejado o conteúdo dessa linha, de forma a que uma outra palavra, ou quiçá até um órfão, possa passar à linha de baixo.

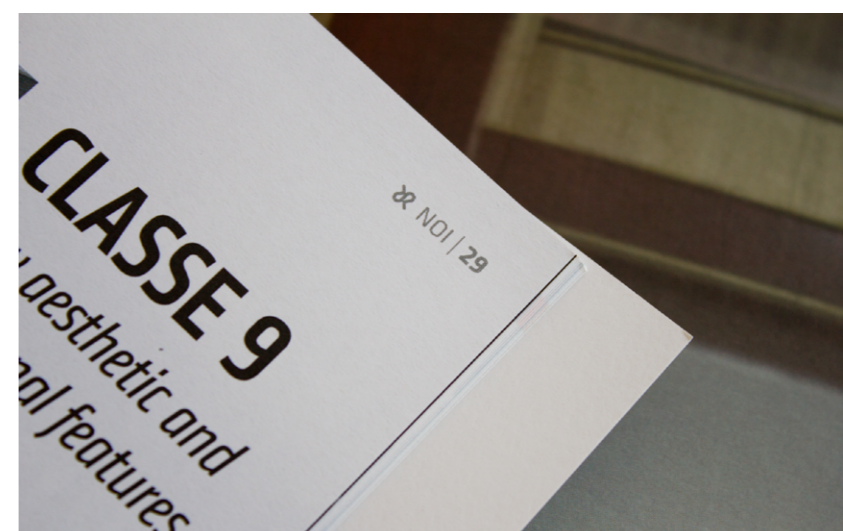
⁴² A maioria tipos de letra desenhados por profissionais, que visem a composição de texto de forma digital, possuem tabelas de compensação incorporadas. Estas regulam as relações entre os diferentes caracteres que compõem dada tipografia, de modo automático, e que na maioria dos casos é o mais adequado. Raramente são feitas compensações no corpo de texto, pela morosidade que isso implica e também porque uma compensação inconsistente é pior do que a sua ausência.



V.3.7) FÓLIO

Além do número de página, o fólio contém por norma, no caso das publicações periódicas, o nome das mesmas e, por vezes, a data da edição ou o nome da rúbrica/secção em que nos situamos. O posicionamento do mesmo, na página, deve ser calculado de forma a servir o seu propósito, de forma funcional e estética, sendo um requisito estar alinhado com a mancha de texto ou com as linhas do mesmo, independentemente da sua localização: abaixo, acima, à direita ou à esquerda da mancha tipográfica. Contudo, a numeração das páginas junto das margens exteriores faz com que o olhar se mova nessa direcção, criando um efeito dinâmico que incita ao virar da página. No caso do fólio integrar os restantes elementos acima referidos, situa-se quase forçosamente chegado ao topo ou cauda da página.

Ambas as premissas foram tidas em conta no desenvolvimento do fólio para a revista. Junto aos limites superiores da página esquerda, dentro de uma banda colorida, encontra-se o número de página seguido pelo nome da rúbrica e pelo ícone do grupo Rancilio. Na página da direita, por sua vez, temos o mesmo ícone, seguido do nome da revista e do número de página.



V.4.1) ESCOLHA TIPOGRÁFICA

«Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa freqüentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa contudo abdicar da mesma atenção que despertou. (...) A performance tipográfica deve revelar a composição interna, não substituí-la.» (Bringhurst, 23,28). Assim sendo, é plausível concluir que um tipo de letra deva ser apelativo para poder cativar o leitor, sem ser no entanto exuberante, permitindo uma correcta leitura dos conteúdos, sem distrações. Robert Bringhurst afirma ainda que «A maioria das páginas e muitos documentos inteiros podem ser perfeitamente bem compostos com apenas uma família tipográfica. (...) A consistência é uma das formas da beleza. O contraste é outra.» (Bringhurst, 114).

Uma vez que há o constrangimento de se ter de utilizar o tipo de letra corporativo e este não é, do ponto de vista formal, a escolha mais adequada para compor texto corrido, é necessário encontrar um outro que desempenhe bem esta função e que se conjugue com o primeiro de modo harmonioso. Como considerações adicionais, há que não esquecer que este tipo de letra deve ser versátil e primar por uma correcta legibilidade. Deve também ser preferencialmente grotesco e, obrigatoriamente, de utilização gratuita para fins não comerciais – dois requisitos da responsável de marketing. A procura de um tipo de letra com todas estas características é desafiante, porém revela-se compensatória.

V.4.1.1) ALEGREYA SANS HT

Esta é a tipografia utilizada no corpo de texto, em peso médio; nas legendas, em peso regular e; por vezes, em títulos e introduções aos artigos, em peso variável. Foi desenhada pela fundição argentina Huerta Tipográfica, com 7 pesos para cada um dos quatro cortes: romano, itálico, versaletes e versaletes inclinados, totalizando 28 tipos de letra. Faz parte de uma superfamília destinada ao uso literário, que conta também com cortes serifados. Apresenta uma óptima legibilidade, proporcionando aos leitores uma experiência de leitura agradável e ritmada.

É uma tipografia pós-moderna (uma designação dada aos tipos de letra surgidos no final do séc. xx e início do séc. XXI, que revisitam e reciclam as formas de períodos históricos anteriores), que possui um eixo oblíquo de inclinação variável e um eixo secundário vertical – uma característica comum nos tipos de letra barrocos do séc. XVII. Nesta tipografia está patente também o escuro característico dos tipos de letra humanistas do século xv, que foram revisitados no séc. xx, sendo nesta altura apelidados de modernistas líricos. A sua cor mais intensa deve-se ao traço pouco modelado, que denota contudo inspiração caligráfica, e também aos terminais, base das hastes dos versais e terminações das ascendentes e descendentes dos glifos de caixa-baixa, mais largos do que o restante traço – outra herança da escrita com pena, que faz mais pressão nestes pontos. Efectivamente, ao ignorar a sua



Alegreya Sans (medium, medium italic)
escuro humanista, eixo variável, terminais caligráficos



Klavika (regular, italic)
geométrica, eixo racional, sem contraste

categorização histórica, este tipo de letra é considerada uma humanista grotesca, do ponto de vista formal. Os seus itálicos são verdadeiros, no sentido em que não se limitam a ser uma versão inclinada do corte romano, ou seja, são desenhados de forma independente, assumindo-se como uma mimese da escrita manual – uma das características formais de um verdadeiro itálico. Embora os diversos itálicos da *Alegreya Sans* partilhem da pouca inclinação das hastes dos originais renascentistas, surgidos em Itália em finais do séc. xv, e do seu traço modelado; assumem uma imagem contemporânea ao apresentarem esporas e incisões aguçadas em diversos glifos, uma característica pós-moderna.

é modelado. Como características distintivas, apresenta as laterais dos caracteres completamente rectas e verticais, paralelas ao eixo. A altura-x é generosa e os topos e bases das ascendentes e descendentes, tal como as hastes horizontais de alguns glifos apresentam-se facetadas. A abertura dos caracteres é moderada e as incisões e junções presentes nos mesmos são secas e cortantes. Os itálicos deste tipo de letra denotam inspiração caligráfica, patente por exemplo nas letras *a*, *e*, *f*, *w* e *y*. Porém, a maioria dos caracteres são versões inclinadas do corte romano.

V.4.1.2) KLAVIKA

Esta grotesca geométrica foi desenhada para responder de modo versátil às exigências e necessidades do século XXI – enquadra-se, do ponto de vista temporal, na categoria das pós-modernas, tendo sido desenvolvida pela Process Type Foundry, em 2004. Apresenta diversos cortes e pesos e é usada no fôlio da *noi*, em títulos, nas introduções dos artigos, e também nos destaques de capa, em pesos variáveis.

Os tipos de letra contemporâneos reavivam formas de outrora, porém, no caso das pós-modernas geométricas, as formas não se baseiam em círculos e linhas perfeitas, como acontecia com as modernas geométricas do século xx; mas sim em formas mais assimétricas, que evocam a nostalgia das antigas letras industriais – das máquinas de escrever, dos *outdoors* feitos à mão, entre outros (Bringhurst, 151). Como tal, a *Klavika*, apresenta um eixo racionalista, vulgo vertical, à semelhança dos tipos de letra geométricos, bem como ausência de contraste – o seu traço não

V.5) LETTERING

Recorre-se também ao *lettering*, como forma criar um títulos diferenciados para os artigos de cariz mais lúdico, com destaque para a infografia. Este tanto pode ter inspiração caligráfica como funcionar como ilustração por si só.

V.6) REDESENHO DO CABEÇALHO

O cabeçalho da capa sofreu ligeiras modificações, tendo sido eliminados os elementos considerados dispensáveis. Consiste na mesma palavra *noi*, sem o ponto do *i*, composta em caixa baixa, em *Futura*, peso *heavy*, tendo sido eliminada a antiga faixa bicolor e o ícone do grupo Rancilio. A frase *Rancilio Group Magazine*, em versais, e o mês e ano da edição, comparecem abaixo do título, compostos em *Alegreya Sans*, peso *light*.



V.7.1) O USO DE COR NA REVISTA

A cor é um elemento omnipresente no meio em que nos movemos. Pode ter significados ambíguos, ou até contraditórios, dentro de culturas e grupos sociais distintos. Tendo sido a publicação *noi* repensada para ser veiculada em diversos países e continentes, não foram criadas restrições particulares em relação ao uso da cor, pois correr-se-ia o risco de desenvolver um produto gráfico que, para agradar ao contexto ocidental e europeu, no qual surge, desagradaria a outras culturas, como é o caso das africanas e asiáticas, que têm conceitos associados à cor drasticamente diferentes da europeia. Outro motivo pelo qual não existe uma paleta cromática predefinida relaciona-se com o facto de não se saber antecipadamente quais as cores predominantes na fotografia a cada edição, uma vez que muitas das imagens são fornecidas pelos comerciais do grupo Rancilio, filiais e distribuidores. Contudo, ficou estabelecido, salvas raras excepções na secção *Coffee Break* – que é menos institucional e mais direccionada a conteúdos lúdicos, e também por instruções do presidente da empresa e da responsável do departamento de marketing, que seria de evitar o uso de tonalidades pastel ou de cores excessivamente saturadas, por terem conotações infantis ou psicodélicas.

Dentro da revista a cor predomina na imagem fotográfica, seguida da banda colorida do fólio das páginas pares. O fólio assinala a cor de cada rubrica, sendo esta ditada pela paleta cromática do seu separador. Nos títulos, subtítulos e, pontualmente, numa pequena parte da mancha de texto, é também feito recurso à cor não-preto, sempre em matizes que se harmonizam com as imagens presentes na dupla-página a ser trabalhada, jogando também com

a saturação e luminosidade das mesmas. Este tipo de aplicação da cor, ao contrário do que acontece com a banda colorida do número de página, está circunscrita a cada um dos artigos, não transitando para as restantes páginas.

Desta forma, a aplicação de cor prende-se com o contexto no qual será utilizada, podendo em determinados artigos ter uma presença mais dominante, tanto pelo uso de matizes mais puras em títulos e subtítulos, como pela existência e de maior área de mancha pictórica. Poderá também verificar-se o oposto e essa presença ser mais discreta – através do posicionamento de título sobre a imagem, geralmente em cor branca e através de uma composição gráfica mais leve, com maior quantidade de espaços vazios e menor número de imagens. A restante parte da mancha gráfica, que consiste no texto corrido, apresenta cor preta, para criar alguma sobriedade e contraste com a mancha pictórica.

V.7.2) FOTOGRAFIA

Por norma, as fotografias inseridas na página não obedecem a um formato pré-definido, devido ao facto de serem obtidas por intermédio de outras pessoas, que não as envolvidas no projecto editorial. Assim sendo, o recorte é a funcionalidade da edição fotográfica mais utilizada, a par da edição de parâmetros *standard*, como é o caso do balanço de cores, curvas, brilhos e contraste, com vista à uniformização da mancha pictórica na publicação. «O recorte é uma maneira de retrabalhar a imagem após ser fotografada, uma opção para prorrogar as decisões relativas ao



Fig.57 (Página esquerda) Lettering de inspiração caligráfica.

Fig.58 Capa da segunda edição da revista *noi*.

Fig. 59 (página direita)
Primeira infografia, na
edição de Agosto.

design e até explorar novas formas de organizar uma imagem.»(Freeman, 20) Assim sendo, o recorte não substitui a utilização de um enquadramento adequado, aquando do momento do disparo da máquina fotográfica. Este facto deve-se a limitações técnicas – a resolução deve ser alta o suficiente para assegurar uma impressão nítida e definida da imagem recortada; bem como de sensibilidade estética, na medida em que uma imagem benéfica, na maioria dos casos, de que lhe seja dada continuidade de visão. Por outro lado, o recorte pode assumir-se como um auxílio à uniformização, de imagens de diferentes dimensões e formatos: «quanto menor for a diferença de tamanho das ilustrações grandes, mais tranquila é a impressão causada pela composição.»(Müller-Brockmann, 11).

«Outra perspectiva a ter em conta, na composição fotográfica, é a distribuição de tonalidades e cores – intimamente ligada à exposição e à forma como esta é mais tarde interpretada – tradicionalmente trabalhada na câmara escura, durante o processo de impressão e revelação, e hoje em dia trabalhada na pós-produção digital quando o ficheiro de imagens é optimizado e ajustado.»(Freeman, 109) Estes componentes da fotografia, tonalidade e cores, são assim processados pela máquina através do tempo de exposição e condições luminosas, podendo ser posteriormente ajustados o contraste e brilho, com recurso a um programa específico. «O contraste entre formas, cores, e até sensações era a base da composição da imagem», afirma Freeman, na página 34 do seu livro, em referência às teorias defendidas por Johannes Itten, enquanto docente do Curso Básico na Bauhaus. Freeman prossegue, relatando que nas aulas de Itten eram realizados exercícios nos quais se experimentavam as potencialidades do contraste, para ilustrar conceitos bilaterais como pequeno/grande e áspero/liso, entre outros. O contraste é responsável pela modelação da imagem, por estabelecer as relações de tonalidade na mesma, a sua estrutura e focos de atenção, sendo inclusivamente responsável pela ideia de tridimensionalidade inerente à mesma. Já o brilho é responsável por definir o ambiente de uma imagem. Quando esta se apresenta sombria e sub-exposta, o brilho apresenta valores baixos, verificando-se o oposto quando se encontra e sobre-exposta, vulgo queimada – que no caso da fotografia a cores dificilmente aparenta ser intencional.

No caso da publicação *noi*, procura-se obter uma relação equilibrada entre contraste e brilhos, de forma a não distrair o leitor. Quando a fotografia é tirada, procura-se reproduzir a iluminação natural e, quando tal não é possível, a mesma é simulada, com recurso à edição de imagem. Uma vez que a maioria das imagens retratam ambientes fechados, procura-se anular a cor associada aos diversos tipos de lâmpadas e equilibrar o brilho da imagem, que geralmente apresenta valores baixos. O propósito da edição de imagem é também uniformizar a mancha pictórica, em toda a publicação. A fotografia de capa é a excepção, apresentando-se menos exposta, de forma a obter um efeito dramático que contraste com o cabeçalho, de cor branca.

V.7.3) INFOGRAFIA E ICONOGRAFIA

Infografia⁴³ designa um tipo de elemento gráfico que combina conteúdos informativos diversos, tais como dados estatísticos, texto, ilustração, fotografia, diagramas, entre outros; com o objectivo de transmitir informação sobre determinado tema, de forma apelativa e facilmente assimilável.

De forma a fazer passar ideias convenientemente, tanto a forma estética como a funcionalidade têm de andar de mãos dadas (Friedman, “Data Visualization and Infographics.”). Contudo, para que os conteúdos informativos e visuais se harmonizem, é necessário que dentro de cada um destes binómios haja ordem e estabilidade. No que diz respeito à parte visual, «formas, cores e tipografia necessitam de operar em conjunto, para se obter um equilíbrio e comunicar aquilo que se quer dizer.» (Felton, em entrevista a Butler, “Interview with Graphic Designer Nicholas Felton.”). Nos produtos impressos, todo o conteúdo pictórico se sobrepõe ao texto, na medida em que rouba imediatamente a atenção do leitor. Assim sendo, ao combinar dados com imagens, os primeiros tornam-se mais atractivos



e comprensíveis, pois o método de apresentá-los força-os a serem também sucintos. As imagens a utilizar podem ser fotográficas, iconográficas, ilustrativas ou um misto de várias tipologias.

No caso da revista *noi*, a presença de uma infografia ocorre apenas a partir da segunda edição. Estabelece-se também que, a nível pictórico, esta está livre dos constrangimentos e normas aplicáveis às restantes páginas da publicação, devido ao facto de a página dupla que a alberga se posicionar na secção lúdica da revista. Desta forma, é dada maior liberdade criativa ao designer que, sendo-lhe fornecidos o tema e os dados a utilizar, pode escolher o modo de os redigir e apresentar, tendo também a possibilidade de assumir o papel de director artístico e ilustrador.

V.8.1) MÉTODO DE IMPRESSÃO

Cabe ao designer gráfico decidir o processo de impressão a adoptar, ou informar quem toma essa decisão, caso seja da responsabilidade de alguém que não possua formação na área; sobre as possibilidades de escolha a nível de reprodução gráfica, bem como dos resultados finais expectáveis. Este diálogo, deve contemplar as vantagens económicas em optar por determinado processo em detrimento de outro, equiparado; necessidade de uma possível reedição e qualidade visual do produto final, ao nível da nitidez da mancha gráfica, sem descurar o impacto ambiental.

No caso da *noi*, optou-se pela impressão em *offset*, uma das técnicas de reprodução gráfica mais usadas em revistas, catálogos e livros. O processo de impressão em *offset*⁴⁴ baseia-se no princípio básico de imiscibilidade de substâncias aquosas com oleosas. Nesta técnica de impressão indirecta estão envolvidos diversos elementos: uma chapa sensibilizada com a imagem a imprimir (uma chapa por cada cor do sistema CMYK, sendo cada cor impressa

⁴³ do inglês *infographics* = *information + graphics*

⁴⁴ Abreviação de *offset lithography*, ou seja, litografia deslocada.



Fig.60 Na edição que saíra em Dezembro, a infografia é substituída por uma ilustração, com texto incorporado.

em separado), três rolos principais e o suporte de impressão. A chapa de *offset* ou matriz, que se encontra presa a um rolo, é humedecida com água, que é repelida da área onde se encontra a imagem, por esta ser hidrófoba. De seguida, uma tinta de base oleosa é passada na chapa, que por sua vez a transfere, espelhada, para o rolo impressor, e esse sim, imprime a imagem no suporte, que pode estar colocado num outro rolo ou num plano. Este método apresenta diversas vantagens, tais como um resultado final de grande qualidade, com grafismos extremamente definidos. O custo por unidade é bastante reduzido, desde que seja assegurado um número mínimo de exemplares, que permita rentabilizar matrizes impressoras. A impressão é muito veloz, o que a torna ainda económica. O impacto ambiental é equivalente ao dos restantes métodos de reprodução gráfica destinados ao mesmo fim, sempre que ofereçam também qualidade equiparada. Podem ser também utilizadas tintas e acabamentos com menor quantidade de solventes, bem como papel reciclado, de forma a tornar o processo mais ecológico. Este processo garante ainda uma poupança de tempo e recursos económicos caso seja feita uma reedição do mesmo produto gráfico, considerando que são utilizadas as mesmas chapas.

V.8.2) PAPEL

A tipologia de impressão a utilizar é determinante na escolha do papel, também definido como suporte. Não menos importante é também referir que, o mesmo produto gráfico, impresso sobre diversos suportes, difere largamente. As matérias primas do papel, o seu método de produção, formato e acabamentos determinam a sua qualidade, aspecto final e preço. A qualidade afectará a forma como será impresso, através de cada um dos métodos de impressão existentes. Pode-se afirmar que os meios tons ficam melhor impressos em papel calandrado e revestido. A opacidade do papel determina o grau de visibilidade da impressão, quando a página é vista do avesso. O espalhar da tinta pela superfície do suporte, conhecido como ganho de ponto, é maior em papel absorvente e não revestido. Este tipo de papel, por absorver mais tinta, faz com que os detalhes de imagens e caracteres tipográficos fiquem menos definidos, contudo o processo tende a ser mais económico por ser também mais veloz, uma vez que a tinta seca mais rápido (Thompson, 15-16). Uma vez que é necessário paginar a revista com imagens de baixa resolução, o suporte eleito é um papel tipo *bouffant* (não revestido e usado frequentemente na impressão de livros) com uma gramagem de 80g/m², para o miolo, e 180g/m², para a capa. Este papel permite que a reduzida qualidade de algumas imagens passe despercebida, na maior parte das vezes. A sua coloração é bege, reduzindo o contraste entre a mancha tipográfica e o fundo, tornando a leitura mais confortável.

V.8.3) ENCADERNAÇÃO

Encadernação é o processo de juntar e finalizar páginas, suplementos e capas, na construção de livros, revistas e catálogos. Existem diversos tipos de encadernação possíveis, porém, no caso de publicações periódicas, as mais utilizadas são a encadernação de ponto de arame, a encadernação colada e brochada à capa, na qual páginas individuais são juntas e presas à capa com auxílio de um adesivo, e a encadernação cosida e brochada à capa, em que pequenos cadernos são unidos e cosidos, antes de serem colados e unidos à capa.

A revista *noi* foi reformulada para continuar a ser encadernada com ponto de arame, segundo o qual as folhas são cortadas com a largura correcta – é melhor, a nível de custos de produção, fazer todos os cortes antes de encadernar – sendo de seguida dobradas à máquina⁴⁵, colocadas pela ordem correcta e agrafadas por uma máquina que corta o fio à medida, fazendo-o passar através do papel e dobrando-o (Thompson, 201). Este método tem a vantagem de ser extremamente económico e ecológico.

Fig.61 (página direita)
Detalhes das lombadas de ambas as edições. Por cima, a primeira edição, com encadernação com ponto de arame, e por baixo a segunda, com encadernação cosida e brochada à capa.



Contudo, aquando do envio do ficheiro final da segunda edição da *noi* para a gráfica, é proposto ao grupo Rancilio uma mudança no tipo de encadernação, passando a mesma a ser cosida e brochada a uma capa mole. Este tipo de encadernação é obtida ao formar diversos cadernos, que são posteriormente ordenados e cosidos, sendo de seguida colados à capa, que consiste numa única folha, previamente vincada na zona das dobras. Depois, resta apenas aparar a publicação na guilhotina, de forma a acertar capa e páginas. Embora mais dispendiosa a nível de tempo e dinheiro, esta encadernação é mais sofisticada do que a anterior e confere à publicação um certo requinte.

Contudo, ao escolher este tipo de finalização somente após paginar a totalidade da publicação, originalmente destinada a ser encadernada de forma a que a dupla-página formasse um ângulo de 180° quando aberta, surgem alguns problemas estéticos, relativos à forma como as imagens se encontram posicionadas. A encadernação, decidida de improviso e não adaptada à composição gráfica da página, faz com que as imagens que transpõem apenas alguns centímetros para a página do lado, aparentem estar mal

posicionadas – este posicionamento, que funciona de forma positiva na primeira edição da revista, dando algum dinamismo às páginas da revista, aparenta ser um erro na segunda, seja do designer ou da gráfica. Verifica-se também que, pormenores relevantes da fotografia, ficam aprisionados e ocultos no espaço das páginas que une à lombada da revista, originando muitas vezes uma imagem deformada ao olhos do leitor. Contudo, uma vez que é estabelecido que este segundo método de encadernação será utilizado doravante, todos estes problemas são passíveis de serem corrigidos e evitados.

Com a terceira edição da revista, que fica incompleta aquando do fim do estágio, as imagens passam a ser posicionadas de forma a que o seu conteúdo não fique comprometido – uma das formas de consegui-lo é através de evitar que, dentro de uma dupla-página, a imagem transcorra ambas as páginas, ou que o faça apenas quando fique unicamente oculta, na zona da lombada, uma área sem pormenores relevantes.

⁴⁵Cada folha dobrada designa-se por fôlio e possui 4 páginas.

V.9) EVOLUÇÃO	EDIÇÃO 03/2013	EDIÇÃO 12/2013	EDIÇÃO 04/2014	EDIÇÃO 08/2014
papel	de <i>offset</i> 100 g/m ² <i>(textura porosa, a impressão resulta baça)</i>	calandrado não revestido 120 g/m ² <i>(superfície acetinada, cores vividas)</i>	tipo <i>buffant</i> 80 g/m ² e 180 g/m ² <i>(elevado índice de mão, cores ricas e escuras)</i>	tipo <i>buffant</i> 80 g/m ² e 180 g/m ² <i>(elevado índice de mão, cores ricas e escuras)</i>
impressão	<i>offset</i> a 4 cores	<i>offset</i> a 4 cores	<i>offset</i> a 4 cores	<i>offset</i> a 4 cores
encadernação	ponto de arame	ponto de arame	ponto de arame	cosida e colada à capa
páginas	24	16	48	64
formato	A4	A4	A4	A4
tipos de letra	Klavika Futura Calibri Chaparral Pro OCR One Orator Nueva Antique Olive tipo ornamental	Klavika Futura Calibri Chaparral Pro OCR One Orator Quadon Stencil Times New Roman Adobe Garamond	Klavika Alegreya Sans	Klavika Alegreya Sans
capa	cabeçalho edição imagem de fundo logotipos Rancilio e Egro	cabeçalho edição imagem de fundo logotipos Rancilio e Egro	cabeçalho edição imagem de fundo destaques	cabeçalho edição imagem de fundo destaques
contracapa	imagem de fundo código QR <i>payoff</i> Rancilio Group endereço website Rancilio Group endereço website Egro	imagem de fundo código QR <i>payoff</i> Rancilio Group endereço website Rancilio Group	imagem de fundo logótipo Rancilio Group	imagem de fundo logótipo Rancilio Group
gralha	3 colunas sem fileiras	3 colunas sem fileiras	3 colunas fileiras com 13 pontos de entrelinha	3 colunas fileiras com 13 pontos de entrelinha
língua(s)	monolíngua <i>(versão italiana e versão inglesa)</i>	bilíngua <i>(traduções em inglês nas últimas páginas)</i>	monolíngua <i>(versão italiana e versão inglesa)</i>	monolíngua <i>(versão italiana e versão inglesa)</i>

CONCLUSÃO

A possibilidade de realizar estágio curricular integrado no Mestrado, em contexto empresarial, revelou-se uma oportunidade ímpar de aprendizagem. Descobri que determinados aspectos da minha formação, fulcrais segundo o meu ponto de vista, foram absolutamente irrelevantes para um empregador desconhecedor dos princípios básicos do design gráfico.

Enquanto me debatia para dominar uma nova língua, aprendi a desempenhar funções básicas de qualquer funcionário de escritório, a montar e desmontar *stands* em feiras de negócios e a comunicar com pessoas de todo o mundo. Aprendi também a planificar uma revista, paginando-a do início ao fim, algo que nunca tinha feito de forma exclusivamente individual. Encarei este trabalho, não como um fim, mas como um percurso, no qual a primeira edição me satisfez, assim que a comparei com a edição anterior, deixando de me satisfazer quando confrontada com a edição sucessiva. Isto levou-me a crer que as edições vindouras seriam cada vez melhores, à medida que explorava as potencialidades da grelha e me apercebia da quantidade de composições gráficas diferentes que esta me permitia criar.

Progressivamente, consegui que fossem utilizadas menos vezes imagens de má qualidade, enquanto mostrava simultaneamente à minha responsável que, se confiasse o trabalho de design nas mãos de quem é da área, fossem elas as minhas ou não, os produtos de comunicação teriam mais qualidade do que quando feitos por amadores. Porém, esta foi a parte que descobri ser mais difícil de todas, uma vez que independentemente da formação académica ou profissional de cada um, a maioria das pessoas com quem já me cruzei a nível profissional julga-se capaz de substituir um designer.

O impacto do projecto na empresa foi bastante positivo. A revista, ao tornar-se mais apetecível do que os catálogos dos produtos, passou a ser levada pelos comerciais em viagem. Estes, ao mostrarem-na aos seus clientes, fizeram com que os mesmos desejassem também aparecer nos artigos, o que por sua vez levou a que o departamento comercial interferisse frequentemente com os conteúdos da revista. No entanto, percebemos que, embora fosse incómodo ter de lidar com planificações complexas e com a inclusão de artigos aquando do fecho da edição, este era um sinal de que a revista se tinha tornado no suporte de comunicação de eleição de todos. Os colegas de outras filiais e os operários da fábrica perguntavam continuamente acerca do lançamento da edição seguinte. O presidente do grupo Rancilio afirmou que o projecto espelhava a identidade da empresa e, conjuntamente com a directora de comunicação do Ali Group, congratulou a nossa equipa de marketing pelo resultado alcançado.

A nível de design gráfico e editorial, tive a confirmação definitiva daquilo em já acreditava há muito, que as diversas vertentes do design são, na actualidade, fundamentais ao desenvolvimento económico, sendo também meios poderosos para aproximar as pessoas. No que respeita ao sector editorial B2B, pode-se afirmar que ao fazer uso das diversas ferramentas disponibilizadas por estas áreas para criar ou reabilitar publicações, atraem-se leitores. E, esta reacção é de suma importância, uma vez que desencadeará outra, a angariação de anunciantes, essenciais para a subsistência deste sector, uma vez que é o dinheiro, oriundo da publicidade presente nas publicações, que permite que as mesmas sobrevivam e prosperem.

Do ponto de vista formal, a revista tornou-se mais apelativa e coerente entre edições. A mancha de texto uniformizou-se, tornou-se mais legível e a abundância de espaços vazios e as novas margens permitiram uma paginação mais leve e ritmada, anulando os conflitos entre texto e imagem e resolvendo desta forma os problemas hierárquicos. Houve melhorias significativas a nível de fotografia, tendo as imagens passado a ser tratadas a nível de luminosidade, contraste e perspectiva. Revelou-se ser possível obter fotografias melhores, embora neste campo haja ainda muito a melhorar.

Como última nota, devo referir que aquando do término do período de estágio e saída da empresa, a 3ª edição da noi estava já iniciada, estando paginado 30 a 40% do total. Cerca de um mês e meio depois foi lançada mas, em vez de ser produzida internamente por Marzia Lazzaroni com textos de Federica Comerio, como planeado, foi entregue ao Studio Delabo, encarregue da restante comunicação institucional externa, tendo sido também contratado um redactor independente para escrever os artigos.

A linguagem gráfica foi assim novamente alterada, após apenas duas edições, lançadas em menos de um ano.

REFERÊNCIAS

Esta secção encontra-se estruturada de acordo com o *Chicago Manual of Style/Turabian*, adequado à referência nas áreas de Artes e Humanidades, a nível internacional.

PUBLICAÇÕES IMPRESSAS:

Bringhurst, Robert. *Os Elementos do Estilo Tipográfico: Versão 3.0*. Traduzido por André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

Franchi, Francesco. *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*. Berlim: Gestalten, 2013.

Fraser, Tom e Banks, Adam. *Colour in Design: Pocket Essentials*. Lewes: Ilex Press, 2010.

Freeman, Michael. *O Olhar do Fotógrafo*. Traduzido por Daniela Melo et al. Lisboa: Dinalivro, 2010.

Lupton, Ellen. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2004.

Müller-Brockmann, Josef. *Sistemas de Retículas: Un Manual para Diseñadores Gráficos/Sistemas de Grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. 3ª ed., 2ª imp. 2014. Traduzido por Ángel Repáraz Andrés/Paulo Heitlinger. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

Thompson, Rob. *Graphics and Packaging Production*. Londres: Thames&Hudson, 2012.

Toedman, Michael. "Measure for Measure." *Magazine World* 86 (2014): 51-52.

Strizver, Ilene. *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*. 2ª ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.

ENSAIOS:

Lupton, Ellen. "Cold Eye: Big Science." *Print Magazine*, Verão 2003. Acedido a 3 de Fevereiro, 2015. <http://elupton.com/2009/10/science-of-typography/>.

RELATÓRIOS:

Association of Business Information and Media Companies. *The Value of B-to-B report v1.1*. Nova Iorque: ABM, 2013. Acedido a 11 de Fevereiro, 2015. http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of_B2B_1-1_30Jul13.pdf.

Rodrigues, Elsa. "Design Editorial de Revistas Culturais." Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, 2013.

APRESENTAÇÕES DIGITAIS:

Dias, Rúben e Santos, Ricardo. "Relação formal entre grafemas." Apresentação digital exibida nas aulas de tipografia na ESAD-CR no ano lectivo 2012/2013, Caldas da Rainha, 2012.

Martins, Olinda. "Reprografia: Estereográficos." Apresentação digital exibida nas aulas de Reprografia na Universidade de Aveiro, no ano lectivo 2011/2012, Aveiro, 2012.

Martins, Olinda. "Reprografia: Planográficos." Apresentação digital exibida nas aulas de Reprografia na Universidade de Aveiro, no ano lectivo 2011/2012, Aveiro, 2012.

Minardi, Gianluca. "L'editoria professionale nell'era digitale: Evoluzione dei modelli di business." Apresentação digital exibida no 4º Forum Nazionale Editori Tecnici Professionali Specializzati ANES, Milão, 6 de Outubro 2010. http://argi.sitonline.it/1/upload/presentazione_pwc.pdf.

OUTRAS REFERÊNCIAS EM REDE:

BeanScene. "About BeanScene." Acedido a 9 de Fevereiro, 2015. <https://www.beanscenemag.com.au/pages/about/>.

Butler, Andy. "Interview with Graphic Designer Nicholas Felton." *Designboom*, 5 de Novembro, 2014. Acedido a 28 de Janeiro, 2015. <http://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-nicholas-felton-11-05-2014/>.

EMMA. "Consumer, B2B and other." Acedido a 11 de Fevereiro, 2015. <http://www.magazinemedi.eu/consumer-b2b-and-other/>.

FIPP. "About FIPP." Acedido a 11 de Fevereiro, 2015. <http://www.fipp.com/about-fipp>.

Fontshop. "Typeface." Acedido a 19 de Novembro, 2013. <http://www.fontshop.com/glossary.php?ltr=t>.

Friedman, Vitaly. "Data Visualization and Infographics." *Smashing Magazine*, 14 de Janeiro, 2008. Acedido a 28 de Janeiro, 2015. <http://www.smashingmagazine.com/2008/01/14/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics/>.

Illy Words. "Chi Siamo." Acedido a 5 de Fevereiro, 2015. <http://www.illywords.com/it/about/>.

Illy Words. "Scuole 2002-2013." Acedido a 5 de Fevereiro, 2015. <http://www.illywords.com/it/designers-and-schools/>.

Mixer Planet. "Le Nostre Riviste." Acedido a 8 de Fevereiro, 2015. <http://www.mixerplanet.com/le-nostre-riviste/>.

Myers, Thom. "Readability Do's and Don'ts." *Western Michigan University*. Acedido a 23 de Fevereiro de 2015. <http://wmich.edu/writing/readability>.

Process Type Foundry. "Klavika." Acedido a 19 de Dezembro, 2013. <http://processtypefoundry.com/fonts/klavika/>.

Peters, Yves. "Foundry Focus: Process Type Foundry." *The Font Feed*, 4 de Julho, 2012. Acedido a 19 de Dezembro, 2013. <http://fontfeed.com/archives/foundry-focus-process-type-foundry/>.

Samot, "Editoria b2b: quale futuro?," *Trade Communication* (blog), 16 de Maio, 2009, <http://tradecommunication.blogspot.pt/2009/05/editoria-b2b-quale-futuro.html>.

Terror, Diogo. "Lessons From Swiss Style Graphic Design." *Smashing Magazine*, 17 de Julho, 2009. Acedido a 9 de Janeiro, 2014. <http://www.smashingmagazine.com/2009/07/17/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>.

Umbria Online. "The First Copy of the Divine Comedy in Foligno" Acedido a 2 de Março, 2015. http://www.umbriaonline.com/english/divina_commedia.phtml.