

**Design Editorial:  
uma revista para  
doentes oncológicos  
e familiares**

# Design Editorial: uma revista para doentes oncológicos e familiares

Dissertação de Mestrado apresentada por Sara Margarida Neves Soeima, estudante da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, ao IPL para obtenção de Grau de Mestre em Design Gráfico.

Orientador: Professor Doutor Aprígio Morgado  
Coorientadora: Professora Joana Nina

## Dedicatória

A presente dissertação é dedicada, especialmente, à minha madrinha, por ser um exemplo de força e coragem.

Lutou contra o cancro, venceu e, com todos os obstáculos que a vida lhe colocou à frente, conseguiu concretizar o seu sonho e desejo de ajudar os outros, sem nunca desistir.

Ela acredita que é possível fazer o impossível e que com pouco podemos fazer muito. É verdade, por vezes apenas um abraço ou uma palavra pode fazer toda a diferença.

## Agradecimentos

A presente dissertação não teria sido possível sem a colaboração de diversas pessoas. Deste modo, gostaria de agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta etapa da minha vida se tornasse realidade.

Ao Professor Aprígio Morgado e à Professora Joana Nina, pela dedicação na orientação desta dissertação, assim como pela confiança, incentivo e apoio, sempre presentes.

À Célia Antunes, coordenadora do projeto Olha-Te, à Dr.<sup>a</sup> Ana Rita Oliveira e ao Marcelo Chagas pela disponibilidade e cedência de materiais necessários à elaboração da revista.

À empresa Medesign, pela atenção, disponibilidade e rápida resposta na cedência de documentos necessários à elaboração do estudo de caso.

À Dr.<sup>a</sup> Sara Oliveira, pela disponibilidade, dedicação e apoio prestado ao desenvolvimento do suplemento para a revista.

À Solange Cavaco, um agradecimento especial, por ter aceitado criar e ilustrar o suplemento, pois sem ela não teria sido possível concretizá-lo. Agradeço-lhe, também, pelo seu apoio e conselhos, bem como pela dedicação com que se entregou ao projeto.

Agradeço, também, a todos aqueles que se dispuseram a dar o seu testemunho contribuindo para o enriquecimento dos conteúdos editoriais da revista.

Aos meus primos, principalmente, ao Vicente Paramos que testou e comprovou a funcionalidade do suplemento.

Ao Dr. João Costa, à Dr.<sup>a</sup> Ângela Simões e à Fisioterapeuta Ana Ferraria, que não poderia esquecer, pelo excelente acompanhamento, pelos bons conselhos e palavras de incentivo, durante os últimos seis meses.

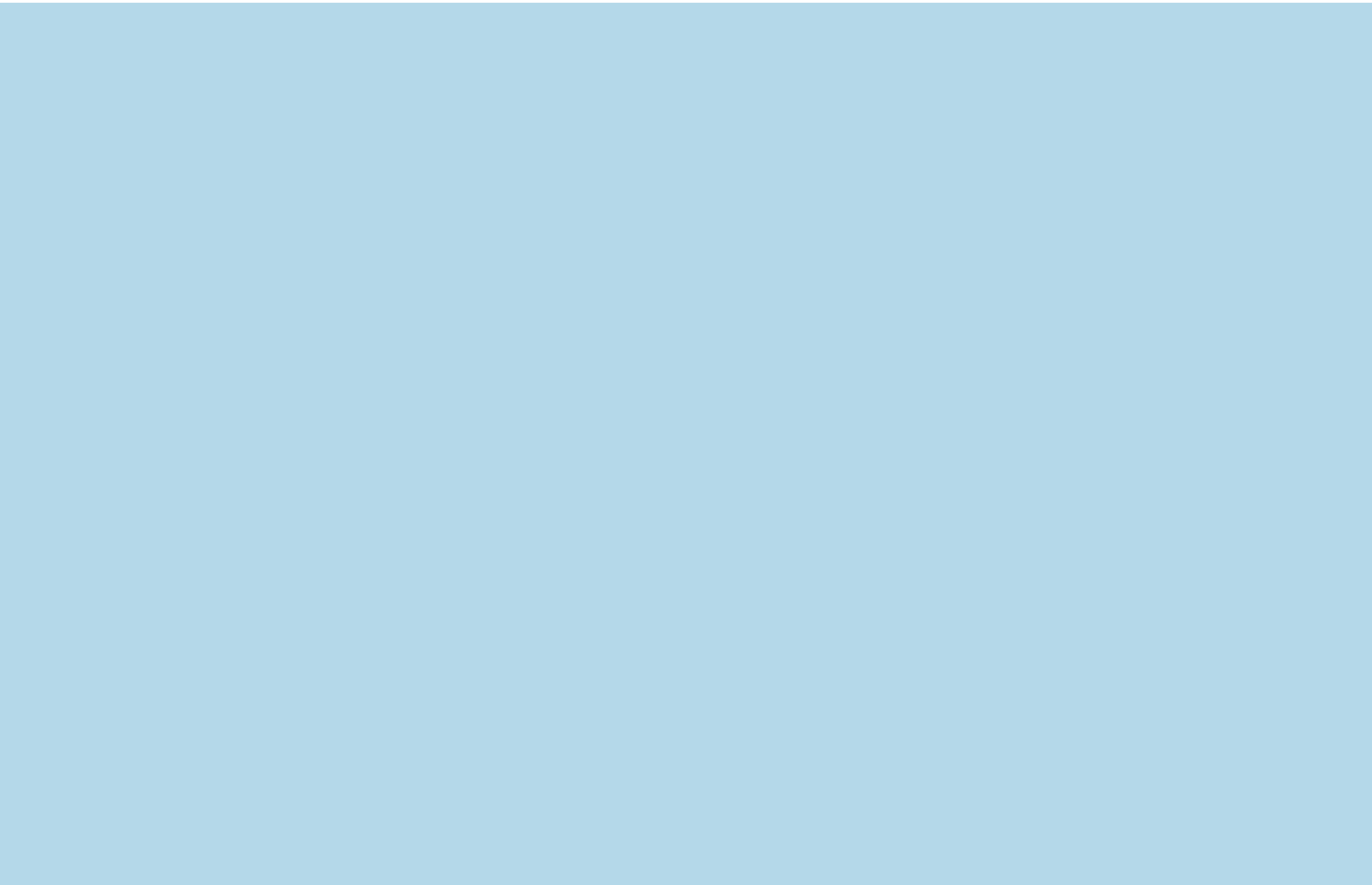
Às minhas amigas (os), principalmente, à Catarina Cardoso e à Sara Teles que partilharam comigo esta fase académica, pelo apoio, força e motivação, principalmente, nos momentos menos bons ao longo deste percurso.

À minha madrinha, pelo apoio, por cada palavra, por cada abraço e pelo incentivo nos momentos bons e mais difíceis.

Ao Mário, meu namorado, por ter estado sempre ao meu lado, por todo o apoio e paciência nos momentos mais complicados.

À minha família, pelo apoio, acompanhamento e incentivo.

Por fim agradeço, mais uma vez, do fundo do coração a todos os que me ajudaram e apoiaram na concretização desta dissertação.



## Resumo

### **Palavras-Chave:**

**Design Editorial**

**Revista**

**Cancro**

**Doentes e família**

A presente dissertação tem como objetivo principal criar uma revista para o projeto Olha-Te, colmatando a inexistência de revistas de consumo com temáticas exclusivamente do foro oncológico.

O Olha-Te é um projeto desenvolvido no âmbito da Associação Recreio Club, nas Caldas da Rainha, com o objetivo de apoiar gratuitamente doentes oncológicos e familiares diretos.

A presente investigação incide sobre a temática do design editorial, mais propriamente, o design de revistas, abordando a sua origem, história, características e elementos fundamentais. A partir do enquadramento teórico sobre o tema e através dos estudos de caso das revistas *Calm*, *ZenEnergy* e *Onco.News* procuramos compreender os estilos, tipologias e características do design de revistas na área da saúde, permitindo delinear uma estratégia de comunicação adequada para a revista do Projeto Olha-Te.

Por fim, com base na investigação levada a cabo, é criada uma revista e um suplemento desenvolvidos de acordo com a estratégia delineada e mediante a consulta de *experts* na área da psicologia, resultando numa publicação adequada à temática, ao contexto sócio-cultural local e aos objectivos do projecto Olha-Te.

## Abstract

**Key word:**

**Editorial Design**

**Magazine**

**Cancer**

**Patients  
and family**

The main purpose of this dissertation is to create a magazine for the Olha-Te project, to remedy the lack of consumer magazines concerning oncological themes.

Olha-Te is a project developed in Caldas da Rainha, within the Associação Recreio Club. Its aim is supporting freely oncological patients and direct relatives.

The present research concerns the theme of editorial design, more properly the design of magazines, addressing its origin and history, characteristics and fundamental elements - theoretical and historical framework. Through the Case Study, the magazines *Calm*, *ZenEnergy* and *Onco. News* are analyzed and this study will allow to perceive the respective style, type and characteristics of the design used in wealthy magazines.

Finally, a magazine and a little book for kids are developed according to the delineated strategy and opinions of experts of the psychological area. The result is a publication appropriated to the theme, the target according the local socio-cultural context and to the aims of the Project Olha-Te.

## Índice de figuras

- 35 Figura 1 As primeiras revistas, século XVII  
*Erbauliche Monaths Unterredungen* (1663)  
*Le Journal des Sçavans* (1665)  
*Philosophical Transactions* (1665)  
*Le Mercure Galant* (1672)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 36 Figura 2 A primeira revista de moda americana  
*Harper's Bazaar*, EUA (1867)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 36 Figura 3 *The Munsey*, EUA (1895)  
*McLure's Magazine*, EUA (1918)  
*The Saturday Evening Post*, EUA (1927)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 37 Figura 4 *Reader's Digest*, EUA (1922)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 37 Figura 5 *Time*, EUA (1923)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 37 Figura 6 *The New Yorker*, EUA (1925)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 37 Figura 7 *Esquire*, EUA (1932)  
*in A Arte de Editar revistas* (Ali, 2009)
- 41 Figura 8 *Mined*  
*in* <http://felixnowack.com/mined-magazine>
- 41 Figura 9 *Tank – The Travel Issue* (2017)  
*in* <http://shop.tankmagazine.com/thetravel-issue-winter-2017/>
- 42 Figura 10 *Vogue*  
*in Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 42 Figura 11 *Zembla magazine*  
*in Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)

- 42 Figura 12 *Harper's Bazaar*  
in <https://issuu.com/susansmith3598/docs/em5cq.harpers.bazaar.australia..nov>
- 42 Figura 13 *Loaded*  
in *Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 43 Figura 14 *Harper's Bazaar*  
in <https://issuu.com/susansmith3598/docs/em5cq.harpers.bazaar.australia..nov>
- 43 Figura 15 *Pop*  
in *Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 43 Figura 16 *Wired*  
in *Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 43 Figura 17 *New York Times Magazine*  
in *Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 44 Figura 18 *New York Times Magazine*  
in *Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 44 Figura 19 *Wallpaper*  
in *Design Editorial* (Caldwell e Zappaterra, 2014)
- 45 Figura 20 Construção da espiral áurea  
in *Geometria do design* (Elam, 2010)
- 46 Figura 21 Relação constante entre o quadrado e o retângulo da seção áurea cria uma sequência espiral logarítmica.  
in *O Livro e o designer II* (Haslam, 2006)
- 50 Figura 22 Capa do Jornal *The Guardian*
- 64 Figura 23 Capa da revista *Calm*
- 65 Figura 24 Divisor de seção
- 65 Figura 25 Grelha com 4 colunas
- 65 Figura 26 Grelha com duas colunas
- 65 Figura 27 Grelha com 3 colunas
- 66 Figura 28 Exemplo do *Layout*
- 66 Figura 29 Exemplo de página com imagem
- 67 Figura 30 Capa Zen Energy
- 67 Figura 31 Grelha
- 69 Figura 32 Capa *Onco.News*
- 69 Figura 33 Grelha
- 76 Figura 34 Capa da revista *Onco Best Life*
- 77 Figura 35 Plano da revista
- 78 Figura 36 Grelha criada para a revista
- 78 Figura 37 Exemplo de *layout*
- 78 Figura 38 Exemplo de *layout*
- 79 Figura 39 Tipo de letra Nunito Sans
- 79 Figura 40 Tipo de letra Playfair Display
- 80 Figura 41 Publicidade página inteira
- 80 Figura 42 Publicidade ½ página
- 80 Figura 43 Publicidade ¼ página
- 81 Figura 44 Capa do suplemento
- 82 Figura 45 Grelha criada para o suplemento
- 82 Figura 46 Ilustrações redimensionadas à página
- 82 Figura 47 Ilustrações redimensionadas ao *spread*

# Índice

## 25 Introdução

- 26 Questão de investigação
- 26 Metodologias de investigação
- 27 Estrutura/ Organização da dissertação

## Capítulo 1 - Design Editorial

- 31 1.1. Definição / conceito de Design Editorial
- 31 1.2. Função do design editorial
- 31 1.3. Objetivos e elementos do Design Editorial

## Capítulo 2 - Revista

- 35 2.1. História da revista
- 38 2.2. Definição / conceito de revista
- 40 2.3. Tipos de revista e características editoriais
- 42 2.4. Estrutura editorial da revista
- 42 2.5. A capa
- 43 2.6. A Marca e identidade
- 44 2.7. Componentes da revista
  - 44 2.7.1. Suporte e textura
  - 45 2.7.2. Formato
    - 47 2.7.2.1. Formato e economia
  - 48 2.7.3. Cor
  - 48 2.7.4. Imagem
    - 49 2.7.4.1. Gráfico e infografia
    - 50 2.7.4.2. Ilustração
    - 50 2.7.4.3. Fotografia
  - 51 2.7.5. Layout e grelha
  - 53 2.7.6. Tipografia
    - 53 2.7.6.1. Legibilidade e Leiturabilidade
    - 55 2.7.6.2. *Optical Sizes*
    - 55 2.7.6.3. Escolha dos tipos de letra para uma publicação
- 56 2.8. Publicidade
- 57 2.9. Impressão e acabamentos

## Capítulo 3 - Estudo de caso

### 3.1. Análise da composição gráfica

- 64 3.1.1. Revista *Calm*
- 67 3.1.2. Revista *Zen energy*
- 69 3.1.3. Revista *Onco.News*

## Capítulo 4 - Projeto prático

### 76 4.1. Apresentação do Projeto Olha-te

### 76 4.2. Revista

- 76 4.2.1. Características da revista
- 76 4.2.2. Capa
- 76 4.2.3. Formato
- 77 4.2.4. Planificação da revista
- 77 4.2.5. Estrutura e organização
- 77 4.2.6. *Layout* e grelha – Processo de construção
- 78 4.2.7. Tipografia
- 79 4.2.8. Imagem
- 79 4.2.9. Cor
- 80 4.2.10. Publicidade
- 80 4.2.11. Impressão e acabamentos

### 80 4.3. Suplemento

- 81 4.3.1. Caracterização do suplemento
- 81 4.3.2. Capa
- 81 4.3.3. Formato
- 81 4.3.4. Estrutura e organização
- 82 4.3.5. *Layout* e grelha – Processo de construção
- 82 4.3.6. Tipografia
- 82 4.3.7. Imagem
- 82 4.3.8. Cor
- 82 4.3.9. Impressão e acabamentos

## 87 Conclusão

## 92 Referências



## Introdução

Olha-Te é um projeto desenvolvido no âmbito da Associação Recreio Club, constituindo uma das mais antigas e emblemáticas associações sediadas na cidade de Caldas da Rainha.

Este projeto, que nasceu em outubro 2010, tem como objetivo dar apoio, sem qualquer custo, a doentes oncológicos e familiares diretos, proporcionando os mecanismos necessários ao seu desenvolvimento pessoal e social, através da realização de atividades expressivas promotoras de bem-estar físico e emocional.

O Projeto Olha-te caracteriza-se pela envolvimento da comunidade através das suas iniciativas, colocando o enfoque na prevenção primária, nas áreas da cultura, da educação para as artes, do desporto, do lazer e bem-estar. Fomenta ainda a criatividade do indivíduo, ajudando-o a desenvolver as suas potencialidades nas diferentes áreas.

Deste modo, tratando-se de um projeto sem fins lucrativos e de cariz solidário, pensamos que deveria ser merecedor de um contributo relacionado com o modo gráfico de como se apresenta e comunica com o público.

Perante esta declaração de princípios, a mestrandia enquanto cidadã no exercício da sua cidadania definiu como objetivo principal desta dissertação criar uma revista de modo a melhorar a comunicação editorial do projeto.

## Questão de investigação

A investigação teve início com a utilização de métodos de recolha de dados através de investigação, revisão e crítica literária o que permitiu a formulação de uma primeira questão: como poderá ser elaborada uma revista sobre a temática oncológica para o Projeto Olha-Te?

No seguimento desta questão, e na continuidade da investigação surgem as subquestões:

- que tipos de revista existem e como se caracterizam?;
- quais os elementos editoriais que a compõem?;
- qual o formato e estrutura apropriados para uma revista que aborda a temática da oncologia?;
- que questões devemos ter em consideração ao nível da escolha do formato, diagramação, paginação, escolha tipográfica, grelha e layout, tipo de capa, de modo a melhorar a sua comunicação visual com o público?

## Metodologias

A presente investigação, de natureza teórico-prática, recorre inicialmente a uma metodologia não intervencionista. Para tal, são utilizados métodos qualitativos de investigação, revisão (livros, e-books, dissertações de mestrado, artigos e Internet) e crítica literária sobre os temas Design Editorial, em geral, e Revistas, em particular.

Deste modo, procedeu-se à formulação das questões de investigação e desenvolvimento do Estado da Arte, onde são referenciados autores como Yolanda Zappaterra, Fátima Ali, Josef Müller-Brockmann, Ellen Lupton, Jost Hochuli, Andrew Haslam, Jeremy Leslie, nas temáticas: design editorial, design de revistas, sistema de grelhas e tipografia.

De seguida, recorreu-se (ao que se considerou uma parte fundamental) à utilização de métodos de investigação qualitativos de estudo de caso para analisar a composição gráfica das revistas: *Calm*, *ZenEnergy* e *Onco.News*.

Concluído o Estado da Arte, elaborou-se a estratégia de comunicação e, posteriormente à recolha e estruturação de conteúdos, procedeu-se à diagramação e paginação da revista. Nesta fase, foi utilizada uma metodologia intervencionista cujo método qualitativo utilizado incidu no teste e na avaliação das soluções encontradas, de acordo com o parecer do orientador e coorientadora. Foi, também, através dos estudos de caso que se fundamentaram algumas das escolhas feitas na construção gráfica da revista, nomeadamente no que diz respeito à capa, formato, *layout*, grelha, tipografia, imagem, cor, estrutura e organização, entre outras.

## Estrutura e organização da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos subdivididos em secções.

O primeiro capítulo engloba a definição, função, objetivos do *Design Editorial*, elementos e formatos.

O segundo capítulo é referente ao objeto de estudo, a revista, que aborda conceito, função, objetivos, tipos e características editoriais, estrutura e branding.

O terceiro capítulo aborda três estudos de caso, onde é analisada a composição gráfica das revistas: *Calm*, *ZenEnergy* (duas revistas de distribuição comercial) e a *Onco.News* (revista da Associação de Enfermagem Oncológica Portuguesa).

O quarto e último capítulo aborda o projeto prático. É composto por três secções: a primeira diz respeito à apresentação do projeto Olha-Te; a segunda desenvolve os pontos relativos à criação do projeto prático - uma revista; a terceira foca-se nos pontos relativos ao suplemento desenvolvido em parceria com uma ilustradora, sob a supervisão de uma psicóloga.

# **Design editorial**

Capítulo 1

A palavra «editorial» provem da palavra latina «editor», que surge a partir do verbo «edere» que significa produzir e depois publicar, mais o sufixo «-tor».

Considera-se design editorial, as diversas formas de publicação, sejam impressas ou digitais que transmitam informação visual, pelo modo como informam e entretêm, considerando os jornais e revistas como exemplos (Caldwell e Zappaterra, 2014).

Segundo Yolanda Zappaterra (2007), considera *design* editorial como *jornalismo visual* para que possamos diferenciá-lo das diversas áreas do design gráfico que procuram promover um único produto ou ponto de vista, como é exemplo o *design* de embalagens e a publicidade. Segundo a autora, as publicações editoriais podem entreter, educar, informar, comunicar ou incluir várias combinações destes exemplos.

Contrariamente a Zappaterra, que restringe o conceito de design editorial à produção de jornais, revistas e suplementos, Timothy Samara (2013) engloba tanto periódicos jornalísticos como catálogos de produtos ou brochuras.

Para Rodrigues (2013), o design editorial considera-se como a disciplina gráfica que tem como objetivo comunicar uma ideia ou uma história através de palavras, imagens e/ou outros elementos gráficos. Acrescenta ainda, que esta disciplina analisa a importância que os elementos gráficos e conteúdos textuais têm quando incluídos numa página, tratando da organização na mesma, tendo em conta a fácil descodificação da mensagem.

Vince Geada (citado por Caldwell e Zappaterra, 2014) realça que o *design editorial é o design de publicações— revistas impressas que saem mais de uma vez, normalmente com uma aparência distintiva e única.*

## 1.2. Função do design editorial

O *Design* editorial pode englobar vários tipos de publicações e, como tal, cumpre diversas funções, como por exemplo: dar expressão e personalidade ao conteúdo, estruturar a informação de forma clara e atrair e manter os leitores. (Zappaterra, 2007). Para que uma publicação tenha impacto deve combinar estas três funções de forma coesa, de modo que o produto final seja agradável, útil e informativo.

## 1.3. Objetivos e elementos do design editorial

Zappaterra (2007) defende que a maioria dos conteúdos das publicações se centraliza no objetivo de comunicar uma ideia ou contar uma história através da organização e apresentação de elementos visuais e palavras (títulos e corpo de texto).

Samara (2011) afirma que o principal objetivo é comunicar uma ideia por meio da organização de texto, imagens e elementos gráficos.

# Revista

Capítulo 2

## 2.1. História da revista

*Revistas, desde o início, em 1663, promovem a troca de ideias, influenciam o pensamento, os costumes e a cultura do mundo Moderno. Atravessam guerras, períodos de recessão econômica e ditaduras que sufocaram o direito de expressão. Enfrentaram a competição da rádio, do cinema, da televisão e da internet, e sobreviveram. (Ali, 2009)*

A palavra «revista» tem origem no inglês *review* (revista). Termo comum nas publicações inglesas que serviram de modelo para o resto do mundo, durante os séculos XVII e XVIII.

Países como Inglaterra, Estados Unidos e França denominaram-nas de «magazine», o étimo do termo surge do árabe «al-mahazen», cujo significado é «armazém» ou «depósito de mercadoria» (Ali, 2009; Scalzo, 2003, citado por Fetter, 2001).

Ali (2009) afirma que as revistas são *consideradas história viva* visto que a maioria dos registos visuais existentes, correspondentes aos séculos XIX e XX, foram retiradas das mesmas. Inicialmente, em formato ilustrado e, mais tarde, em formato fotográfico. Considera-se assim que as revistas *refletem a sociedade do seu tempo*: mudanças políticas, económicas, sociais, novos comportamentos e inovações.

As publicações periódicas foram fundamentais no desenvolvimento destes séculos. O jornal teve um papel no processo de democratização na maioria dos países, enquanto que as revistas foram-se desenvolvendo com o objetivo de informar, entreter e distrair, moldando a mentalidade, os costumes, os estilos e a cultura do mundo moderno.

Importantes figuras literárias do século XIX, como o escritor Charles Dickens e os poetas Shelley e Keats, tiveram os seus primeiros trabalhos publicados em revistas inglesas, assim como, o escritor Edgar Allan Poe, com o seu primeiro conto de mistério: *Os assassinatos da Rua Morgue*. Machado Assis (1839-1908), colaborador frequente das revistas da sua época, publicou nestas diversos capítulos dos seus livros, nomeadamente, a obra *Memórias póstumas de Brás Cubas*.

Inicialmente, quando as revistas surgiram na Europa, em meados do século XVII, o conteúdo era erudito, tinham a aparência de um livro e incluíam resumos e críticas literárias. Segundo Ali (2009), tinham como público-alvo intelectuais e cientistas, visto que era aí que debatiam as suas ideias:

*Surgidas durante o Iluminismo (séc. XVII) através das sociedades científicas, permitiram um exercício mínimo da livre expressão do pensamento necessário para o avanço da ciência, cujo desenvolvimento não contava com a simpatia da religião, nem das autoridades. Ali (2009) credita à Enciclopédia Britânica a informação de que a primeira revista*

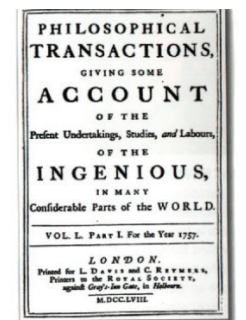


Fig.1 *Erbauliche Monats Unterredungen* (1663); *Le Journal des Sçavans* (1665); *Philosophical Transactions* (1665); *Le Mercure Galant* (1672) – As primeiras revistas, século XVII

de que se tem conhecimento foi *Erbauliche Monats Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), na Alemanha, em 1663. A primeira revista científica foi, segundo a autora, *Le Journal dès Sçavans* (Jornal dos Letrados), um boletim semanal editado em França, em 1665. Interrompida em 1792, retorna em 1816 circulando até hoje. No mesmo ano (1665), três meses depois, *Philosophical Transactions* (Atas Filosóficas) surge na Inglaterra, através da Sociedade Real, e entre seus colaboradores estavam Charles Darwin e Isaac Newton. A primeira revista a versar sobre moda, objetos luxuosos, etiqueta e a contar sobre detalhes da vida da corte seria *Le Mercure Galant* (O Mercúrio Elegante), na França, em 1672. Sua fórmula foi imediata e largamente imitada. (Fetter, 2011) (Fig. 1)

No século XVIII, com a Revolução Industrial, a revista desenvolve-se em paralelo com as instituições urbanas, vinculadas a uma sociedade elitista, que valorizava as conversas nos salões elegantes (Ali, 2009).

Mais tarde, com a alfabetização das populações, causada pela migração em massa dos trabalhadores para as cidades, houve um conseqüente crescimento das revistas bem como um aumento de potenciais leitores.

No século XIX, a classe média fica mais próxima das revistas, refletindo a melhoria do nível da educação. Nos Estados Unidos, os preços das publicações diminuem e estabelecem-se as primeiras revistas populares americanas. Na Alemanha, com o aumento dos leitores surgem as primeiras prensas rotativas e as grandes tiragens. Em 1867, surge a primeira revista de moda americana *Harper's Bazar*, de abrangência nacional e baseada na revista alemã *Der Bazaar*. (Fig. 2)

Neste século, os avanços tecnológicos culminaram na mecanização e no planeamento sistematizado. A introdução da prensa rotativa e a diminuição do preço do papel, conduziu ao aumento das tiragens e à consolidação mundial da indústria gráfica, no final do século.

[...] impressiona a rápida evolução da produção de impressos ao longo do século XIX. Partindo literalmente da estaca zero em 1808, chegou-se ao início do século XX com uma plethora de jornais e revistas, cujas tiragens chegavam a atingir as dezenas de milhares de exemplares. Mais importante ainda do que a quantidade, a qualidade e a diversidade dos impressos produzidos no Brasil oitocentista merecem destaque. Apesar do atraso relativo no que diz respeito a tipografia, o meio editorial brasileiro evoluiu rapidamente no tocante a processos novos como a litografia e a fotografia. O resultado é uma produção gráfica que concorre favoravelmente com seus congêneres na maior parte do mundo. (Cardoso, 2009)

O pós-Guerra Civil impulsionou a publicação de revistas nos Estados Unidos da América, as quais, até à altura, se dividiam em dois grupos: as populares e baratas e as cujo público-alvo era apenas a elite. Posteriormente, passaram a existir publicações com boa qualidade gráfica, a preço acessível (Fig. 3), resultante do avanço tecnológico dos sistemas de impressão.



Fig. 2 Harper's Bazar, EUA (1867)  
A primeira revista de moda americana



Fig. 3 The Munsey, EUA (1895);  
McClure's Magazine, EUA (1918);  
The Saturday Evening Post,  
EUA (1927)

Em 1893, três editores americanos passaram a vender revistas por 10 e 15 centavos, em vez dos 25, cobrados normalmente na época. Assim, surgiu a revista moderna, de preço baixo, popular e de grande circulação. Deste modo, a revista disseminou-se, o que fez surgir o maior mercado de revistas do mundo, que contribuiu para o aparecimento de novos modelos e imitações em todo o mundo.<sup>1</sup> (Ali, 2009)

A revista *Reader's Digest* (Fig.4) surge nos Estados Unidos, em 1922, com um modelo que reunia e resumia artigos de outras revistas. Começa a apresentar dimensões menores comparativamente a outras, tornando-se mais prática para transportar.

Henry Robinson Luce e Briton Hadden fundam, em 1923, a revista *Time* (Fig.5) que, de acordo com Fátima Ali (2009), representou algo radicalmente novo no campo da notícia e informação, um rompimento com o passado.

Em 1925, a revista *The New Yorker* (Fig.6) é fundada por Harold Ross. Destinada a um público sofisticado e urbano, tornou-se uma das mais importantes e influentes revistas literárias dos Estados Unidos, considerada o protótipo da revista de elite moderna (Ali, 2009).

*Esquire* (Fig.7), a primeira revista masculina moderna, surge em 1932, pela mão de David Smart. A revista em questão definiu estilos de vida e os gostos de gerações de homens americanos.

Henry Luce, em 1936, lança a revista *Life*, a mais influente revista de fotojornalismo do mundo. Surgindo sob influência da imprensa europeia e do cinema, uniu informação e fotografia, tornando-se um exemplo da revista do século XX. Segundo Ali (2009), esta junção valorizou a fotografia de impacto, fantasticamente selecionada e ampliada em reportagens e ensaios fotográficos. As primeiras temáticas abordadas giraram à volta dos índios primitivos da Amazônia, a realeza britânica, selvas da África e a Guerra do Vietname.

Com o passar das décadas, surgem diversas revistas que abordam variadas temáticas: banda desenhada (*Capitão Marvel*, 1955, EUA; *Flash Gordon*, 1956, EUA), decoração (*Casa e Jardim*, 1953, Brasil; *Casa Vogue*, 1975, EUA), masculinas (*Fairplay*, 1966, Reino Unido; *Playboy*, 1975, EUA; *Vip*, 1994, Brasil; *Fluir*, 1983, Brasil; *Visual Surf*, 1984, Brasil; *Trip*, 1986, Brasil; *Off Shore*, 1992, EUA), automobilismo (*Quatro Rodas*, 1960, Brasil; *4x4&Cia*, 1993, Brasil; *Motor Show*, 1994, Brasil), informática (*Micro Sistemas*, 1981, Brasil; *Pc World*, 1992, Reino Unido; *Exame Informática*, 1993, EUA; *Home Pc*, 1994, USA), femininas (*Noiva Moderna*, 1961; *Cosmopolitan*, 1965, EUA; *Nova*, 1973; *Mulher de Hoje*, 1980; *Elle*, 1988, França; *Ana Maria*, 1996), gastronomia (*Guia de Cozinha*, 1984; *Só receitas*, 1998; *Sabor*, 1999). Esta evolução permite-nos definir determinadas características, nas quais, questões visuais, quantidade e variedade de conteúdos contribuíram para novas abordagens tipográficas.

se no livro o interesse eram a sobriedade, a elegância e a legibilidade, a revista pedia outras abordagens e abriu novas possibilidades retóricas. Elaborada, expressiva e flexível, a tipografia das revistas comporta um experimentalismo maior que o jornal e o livro. Ilustrações, fotos e textos integram-se de um modo particular. A tipografia das revistas é uma das formadoras do elo entre o leitor e seu título predileto. (Fetter, 2011, p. 32)



Fig. 4 Reader's Digest, EUA (1922)



Fig. 5 Time, EUA (1923)



Fig. 6 The New Yorker, EUA (1925)

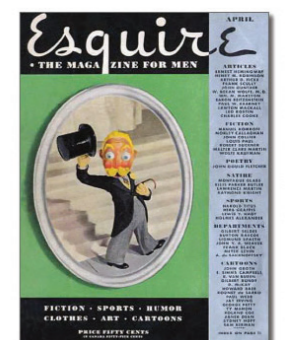


Fig. 7 Esquire, EUA (1932)

<sup>1</sup> Adaptação do autor para o português a partir da versão portuguesa brasileira.

Na história da imprensa, as revistas desempenharam, um papel informativo e de entretenimento, dando a conhecer culturas e influenciando comportamentos em todo o mundo.

A literatura, o cinema, o teatro, a música, entre outros modos de expressão artística e cultural, dependeram das publicações para serem divulgados ao público. Inicialmente surgiram enquanto revistas especializadas, visto os assuntos abordados serem limitados e relacionados com determinados interesses.

Mais tarde, passam a ser segmentadas, isto é, destinadas a faixas sociais e económicas específicas. Deste modo, as revistas passam a ser diversificadas, atuando de modo mais eficiente e permitindo que a publicidade adquira um canal de comunicação directo com o público, garantido assim a sua sustentabilidade.

As estratégias do *marketing* e a crescente competitividade, colocaram as revistas na vanguarda do design gráfico, visto que estabelecem uma relação entre o que é novidade e o seu público-alvo, identificando tendências e representando-as visualmente. Atualmente, os leitores consideram credíveis e atraentes publicações que destacam tendências e temáticas da atualidade, fator que proporciona o aumento do número de exemplares vendidos.

As tecnologias digitais, em particular a Internet, provocaram alterações na área editorial. A velocidade e a facilidade de acesso à informação proporcionada pela *web* implicam modificações no modo como são criadas as revistas em papel. No caso destas serem publicadas em formato digital, é importante realizar um projeto específico, visto que a linguagem e o modo de utilização são diferenciados assim como a forma de aquisição, devido à diversidade de dispositivos móveis.

A revista é um meio de comunicação que possui três vantagens sobre os outros. Para além de ser um objeto portátil, é fácil de manusear, oferecendo informação, a preço reduzido. O seu conteúdo pode ser informativo, instrutivo e até lúdico. Através dela, podemos ampliar os nossos conhecimentos, refletir sobre nós mesmos, estabelecendo referências para formularmos as nossas opiniões (Ali, 2009). Marília Scalzo (2003) afirma que a revista une e funde educação, entretenimento e interpretação dos factos; põe em foco a informação de acordo com o público-alvo.

As revistas, contêm três princípios comuns, que diferem de outros meios impressos: a especialização, a periodicidade e o formato (Scalzo, 2006).

A especialização permite um produto direcionado para um público-alvo, expondo um ou mais temas específicos através da utilização de uma linguagem exclusiva e própria para o público em causa (Barbosa, 1996).

A periodicidade está relacionada com a frequência com que a revista é exposta para venda. Normalmente, são semanais, mensais ou trimestrais. Quanto maior for o intervalo de tempo entre publicações, maior atenção é dada ao conteúdo informativo e gráfico. Deste modo, as revistas mensais, trimestrais e anuais podem conter maior número de páginas do que uma semanal, apenas sobre um determinado assunto. Durante este tempo, as editoras, podem explorar os acabamentos, diferentes tipos de papel e *layouts*, de forma a que o produto final tenha a máxima qualidade.

Tendo em conta a necessidade de comunicar de forma eficaz com o leitor, Scalzo (2013, p.67) afirma que o design é comunicação, informação e, é, a chave para tornar a revista e o seu conteúdo mais atrativo e fácil de ler. A autora destaca que o tipo de linguagem gráfica usada varia consoante o leitor a quem se destina, logo, revistas que se destinam ao mesmo público-alvo tendem a ser visualmente semelhantes. Sendo assim, pode considerar-se que existe uma dupla função no design de revistas: função interna, referente a relações estabelecidas entre os conteúdos da publicação, e função externa, visto que algumas revistas, destinadas ao mesmo público-alvo, têm semelhanças, mas ao mesmo tempo distinguem-se fortemente de outras (Benetti, 2013).

No design de uma revista, é necessário dar coesão, não só aos conteúdos de uma edição, mas também à série de edições, posicionando, diferenciando e identificando a publicação. Os elementos específicos do design como: formato, grelha, tipos de letra, imagens, contribuem para a identidade e para o impacto visual de uma revista, o que leva a que o leitor crie uma relação de familiaridade e se identifique com a mesma.

No que diz respeito a formatos, e comparando com os jornais, as revistas são geralmente impressas com melhor qualidade, em papel superior e em formato inferior.

O facto de uma revista não se limitar apenas a um número proporciona um melhoramento gradual das opções estilísticas. Ou seja, existe possibilidade de desenvolver e mudar a publicação, sem perder a sua natureza essencial. Segundo Rodrigues (2013), este aspeto é *um componente básico de bom design*, uma vez que favorece a revista, dando-lhe a oportunidade de inovar a cada número, atendendo às reações dos leitores a números anteriores. Pode-se assim considerar que existe uma continuidade, que permite novas reflexões e tendências gráficas, resultantes do trabalho de equipa realizado por designers e editores.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), as publicações podem manifestar-se como *um instantâneo cultural vivo da época em que é produzido* ou seja, são um reflexo cultural da era em que são produzidas, desempenhando um papel elementar na nossa cultura gráfica. As revistas *Nova* e *OZ*, publicadas em 1960, são exemplos de publicações que, para além de evocarem perfeitamente a vibração visual da década, deixaram transparecer o espírito de uma época na qual a experimentação, inovação e procura de novas direções esteve bem presente.

Rodrigues (2013) afirma que as revistas *representam um meio de informação que alia os elementos essenciais da portabilidade, tacteabilidade e repetibilidade, o que lhes permite a característica de ser renováveis e relevantes*, fatores que aliados aos desenvolvimentos recentes dos métodos de produção e à influência dos novos meios tecnológicos, permitem a conservação da posição das revistas na vanguarda da comunicação moderna, tornando-as numa fonte de inspiração para designers gráficos.

*As revistas desempenham um papel fundamental na nossa cultura visual. Com um formato único, representam um meio de informação que alia elementos essenciais – portabilidade, tactibilidade, repetitividade e uma combinação de texto e imagens – que lhes permitem serem renováveis e relevantes. Estes factores aliados a desenvolvimentos recentes nos métodos de produção e à influência dos novos meios de informação, permitem que as revistas conservem a sua*

posição na vanguarda da comunicação moderna e sejam uma fonte de inspiração para os designers gráficos. Leslie (2003)

### 2.3. Tipos de revistas e características editoriais

Ao longo dos últimos anos, o mercado editorial tem seguido um percurso comum às diversas áreas da comunicação no sentido da segmentação:

*A segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se essas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de estilo de vida. Essa especificação viria ao encontro da necessidade de expressão das diferenças desses grupos e, mais recentemente, da exploração da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno. (Mira, 2001)*

O surgimento de novos padrões e costumes, na sociedade alteram hábitos de determinados grupos, o que implica que as revistas criem novos meios de comunicação destinados aos mesmos. Deste modo, a segmentação torna-se uma estratégia, através da qual se pretende encontrar novos públicos no mercado consumidor.

A inserção da revista na vida dos consumidores gerou a necessidade de corresponder a públicos cada vez mais diversificados e exigentes.

Atualmente, de acordo com Ali (2009) existe um vasto universo de publicações que podemos dividir em grupos:

#### Revistas comerciais/de consumo

São publicações criadas para o público, em geral. Dentro deste grupo inserem-se as revistas de interesse geral: revistas semanais de notícias, de televisão ou de celebridades; revistas segmentadas por público, dirigidas a públicos específicos, como por exemplo, mulheres, homens, professores, jovens e crianças; revistas segmentadas por interesses que abordam temas como o automobilismo, culinária, fotografia, computadores, etc;

#### Revistas profissionais

Redigidas para um público específico com determinadas profissões como por exemplo publicitários, médicos, advogados; e para áreas profissionais como os transportes, informática, medicina.

#### Revistas de empresas ou organizações

Elaboradas para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações de determinadas áreas de atividade.

#### Revistas sob medida ou customizadas

Patrocinadas por empresas, tendo apenas objetivos promocionais. Por norma, são distribuídas aos clientes.

#### Revistas institucionais

São, também, denominadas de *house organ* e publicadas por empresas, servem de meio de comunicação entre funcionários, clientes, mercado financeiro, governo e outras empresas do mesmo setor;

#### Revistas de associações

São elaboradas para a comunicação com os membros de uma entidade, seja ela associação, organização não governamental, órgão do governo ou hospital. Geralmente, são gratuitas entre os associados. As publicações de universidades e escolas inserem-se nesta categoria, pois são utilizadas para a partilha de informações académicas entre professores, alunos e investigadores.

#### Suplementos de jornais

São publicações especializadas num determinado tema.

#### Fanzines ou zines

São publicações de custo reduzido para um público minoritário e específico. São publicadas de forma independente e abordam temas como a música, jogos para computador, banda desenhada, etc. Michael Jacovides (citado por Leslie, 2003) acrescenta outra categoria de revistas, as **microzines**, que tendem a marcar uma tendência que põe em causa a própria natureza da revista:

*Algumas parecem versões injectadas com esteroides da Harper's Bazaar (EUA), outras parecem jornais boémios montados por Jean Cocteau. Uma delas apresenta-se com a sua própria caixa de luz, outra é um simples bloco de madeira A4. [...] Alguma coisa está a suceder no mundo das revistas. Nos últimos anos, nasceu uma nova força de edições independentes que evoluiu para o que por vezes se chama «microzine». Vibrantes, iconoclastas, elegantes e inovadoras, as microzines começam agora a mostrar às outras revistas [...] o que se pode fazer com um pouco de imaginação, desde que se esteja preparado para por em causa o status quo.*

As *microzines* são vendidas em pequenas quantidades e estão direccionadas para um determinado grupo de leitores de classe social alta. Consideradas inovadoras e influentes entre as revistas comerciais, a revista *Mined* (Fig. 8), um exemplo, foi criada pelos mesmos fundadores da revista *Tank* (Fig. 9) – Masoud Golsorkhi e Andreas Laeuffer-, que questionaram tudo o que foi criado na primeira.

*Mined Magazine* caracteriza-se por ser um produto semiacabado, cosido como um livro, sem capa, impresso em papel espesso com bordas ásperas, sem serem cortadas.

As *microzines* distinguem-se pela sua particularidade de desconstruir e reinventar revistas já existentes. Este tipo de revista não inclui publicidade e perdura mediante uma combinação de patrocínios com preços elevados.



Fig. 8 Mined



Fig. 9 Tank – The Travel Issue

## 2.4. Estrutura editorial da revista

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), a estrutura editorial varia consoante a publicação e consoante o tipo de revista, embora exista uma estrutura comum à maioria das revistas.

### Capa

Um dos elementos fundamentais numa publicação, tendo como objetivo identificar a revista de forma rápida e chamar a atenção do leitor, apelando à sua curiosidade para folhear e conhecer o conteúdo da mesma (fig.10);

### Índice

Atribui os conteúdos presentes na revista a uma página específica (fig.11);

### Ficha técnica

Contém a informação técnica e créditos relativa à equipa e produção da revista (fig.12);

### Conteúdo editorial

Inclui todo o texto informativo, desde reportagens, crónicas, críticas, entrevistas e/ou outros géneros jornalísticos e literários (fig.13);

### Contracapa

Normalmente, engloba anúncios publicitários (fig.14).

A organização do conteúdo de uma revista pode ser dividido e organizado segundo o tipo de texto/artigo: reportagem, crónica, notícia, crítica, entrevista, etc.; ou tema abordado: música, cinema, artes, literatura, ciências, etc.

## 2.5. A Capa

*Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (Ali, 2009)*

A capa é considerada o elemento fundamental numa publicação, visto que desempenha um papel essencial no que concerne a causar impacto, motivar o leitor, aquando da aquisição da revista, e na definição da identidade da publicação.

É o primeiro contacto do leitor e, por isso, é onde são colocados todos os componentes relativos à identidade visual, incluindo os seus valores, o artigo principal, os assuntos/temas abordados, permitindo diferenciar a publicação, no respetivo local de venda.

A capa deve expressar o caráter da publicação assim como o seu conteúdo, de modo a atrair o leitor e a convidá-lo a ler o seu interior.



Fig. 10 Vogue (Caldwell e Zappaterra, 2014)



Fig. 11 Zembla magazine (Caldwell e Zappaterra, 2014)



Fig. 12 Harper's Bazaar (<https://issuu.com/susansmith3598/docs/em5cq,harpers.bazaar.australia..nov>)



Fig. 13 Loaded (Caldwell e Zappaterra, 2014)

Tendo em conta a diversidade de publicações existente e capas associadas às mesmas, Zappaterra (2007, p.34) refere a existência de vários tipos de abordagens no que diz respeito ao *design* sendo que, no geral, se podem dividir em três categorias: as capas figurativas, abstratas e baseadas em texto.

*Capas figurativas* (fig.15) verifica-se a utilização de fotografias de rosto e de corpo inteiro, expressivas que transmitem emoções (raiva, medo, euforia) / sentimentos que atraíam a atenção do leitor. A ilustração em revistas de moda, por exemplo, *pode transmitir um sentimento emocional do material, em vez da representação literal da fotografia* (Caldwell e Zappaterra, 2014).

Segundo as autoras, Caldwell e Zappaterra (2014), a ilustração permite que as palavras sejam introduzidas de outro modo, sem que exista uma separação óbvia entre texto e fotografia, cujo texto é sobreposto ou adjacente.

*Capas abstratas* (fig.16) são comuns em publicações de interesse especial ou exclusivas para assinantes, semanários de notícias ou suplementos de jornais. Em bancas de jornais, é raro observar este tipo de design.

*Capas baseadas em texto* (fig.17) caracterizam-se pela objetividade do texto e seu impacto, que por vezes não pode ser transmitido ou conseguido através de imagem.

*Existe uma regra orientadora simples para o design da capa: atrair o interesse do leitor. A imagem é o primeiro ponto em que o design faz isso, mas não é, de forma alguma, o único elemento da capa que atrai. As capas são, na verdade, compostas por quatro elementos: formato – tamanho, forma e características de design; logotipo ou título e outro acessório comum da página (slogan, data e código de barras); imagem (uma ou muitas); chamadas de capa e manchetes. (fig. 18) (Caldwell e Zappaterra, 2014)*

## 2.6. Marca e identidade

Caldwell e Zappaterra (2014) defendem que a identidade visual deve ser o primeiro componente a ser estabelecido, assim como a expressão e a sensação que pretendem passar ao leitor. Para a construção da identidade visual deve ser tido em conta a criação de um logotipo, escolha de uma paleta de cores, tipos de letra, fotografia e ilustração.

As mesmas autoras defendem que o grafismo deve ser revisto em cada edição para que os valores e a identidade visual da revista continuem a ser transmitidos de modo *fresco e vibrante*; e acrescentam ainda que, em cada número, o conjunto de elementos que determinam a identidade da revista (tipografia, imagens, formas, cores, etc), deve ser reavaliado de modo a perceber o que poderá ser alterado. Deste modo, afirma que a solução para o referido anteriormente é:



Fig.14 Harper's Bazaar



Fig.15 Pop

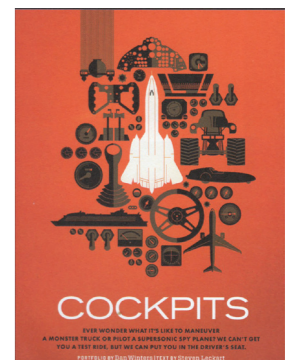


Fig.16 Wired

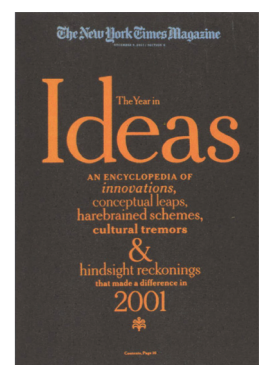


Fig.17 New York Times Magazine

a capacidade de manter um estilo reconhecível com a publicação, ao mesmo tempo em que cada edição é bastante diferente da última, sendo reconhecida instantaneamente pelo leitor ou potencial leitor.

A revista *Wallpaper* (Fig. 19) é um dos exemplos onde se pode verificar o citado anteriormente.

Sobre o mesmo assunto, Fetter (2011) defende que a coerência é a estratégia, pois o leitor quer ser surpreendido a cada edição, mas a revista deve ser sempre a mesma. Mudar sem perder a identidade. Segundo o mesmo, os *re-designs* extremos devem ser evitados e usados apenas como estratégia de *marketing* quando se trata de anunciar uma grande mudança, de redirecionar a publicação ou renovando-a para outro tipo de público.

## 2.7. Componentes da revista

### 2.7.1. Suporte e Textura

Fuentes (2006) afirma que o suporte representa o contato com o leitor e Caldwell e Zappaterra (2014) afirmam que a escolha do papel é vital para o tato, o tom, o estilo e a aparência de uma publicação, pois afeta a expressão da publicação e a reprodução do seu conteúdo.

Os elementos como peso (gramagem), brilho, cor e textura, devem ser tidos em consideração aquando da escolha do tipo de papel. No caso de ser escolhido um papel que não seja branco, as cores impressas vão interferir com a cor do suporte (a cor da tinta soma-se à cor do suporte).

A textura do suporte é responsável pelo sentido tátil, caso não sejam utilizados acabamentos posteriores à impressão. Mesmo não sendo a mensagem, o suporte não é neutro e participa da sua construção e da sua percepção (Fetter, 2011). A escolha do suporte também deve ter em consideração os custos e os prazos pretendidos.

A escolha pela utilização de um suporte com textura deve ser ponderada visto que a qualidade da impressão poderá ser comprometida devido a questões relacionadas com o revestimento e a porosidade do papel:

*Cartão, cartolina, papel, plástico, microcorrugado, ecológico, revestido, mate, brilhante, texturizado, gofrado, ou qualquer forma que possa ter um material de suporte, deverá ser matéria de uma cuidadosa escolha e estudo em seus aspetos físicos, simbólicos e comunicativos. Neste sentido [...] podemos afirmar enfaticamente que nenhum fato de comunicação estará completo se não considerar o seu suporte como parte fundamental.* (Fuentes, 2006, p. 78)

Segundo Lupton e Phillips (2008), a textura pode adquirir um efeito tátil ou ótico. Quando tátil pode ser experienciada fisicamente pelo leitor, enquanto efeito óptico pode reforçar a atmosfera que se pretende estabelecer, pela evocação da sensação háptica.



Fig.18 New York Times Magazine



Fig.19 Wallpaper

A tipografia concede igualmente uma textura ao suporte. Se aplicarmos um tipo de letra pesado *bold* e/ou espaçamento pequeno, a mancha de texto será escura e densa. Pelo contrário, a utilização de um tipo de letra cujas letras *light* e/ou espaçamento generoso resultará numa mancha de texto mais clara.

No caso de publicações constituídas maioritariamente por texto devem ser evitados papéis brilhantes, porque refletem a luz, provocando ofuscação e cansaço ocular. É igualmente importante ter em atenção o sentido das fibras do papel, uma vez que se trata de um material higroscópico e não sendo dobrado no sentido da fibra, o trabalho poderá ficar danificado (Barbosa, 2012).

### 2.7.2. Formato

*O formato é determinado pela relação entre a altura e a largura da página.* (Haslam, 2006, pag. 30)

O formato é determinado pela relação entre a largura e a altura da publicação. Pode tratar-se de uma relação proporcional racional, irracional ou áurea.

Segundo Bladh (2010) *the format is the natural limit of layout and of how the reader takes in the news.*

Os livros, por exemplo, podem partilhar o mesmo formato e ter dimensões diversificadas.

A escolha de um formato deve ter em consideração a leitura, o manuseio e os custos da publicação:

*Um guia de bolso precisa de caber dentro de um bolso, enquanto que um atlas deve ser consultado sobre uma superfície ampla, uma vez que o seu conteúdo detalhado exige páginas de grandes dimensões.* (Haslam, 2006)

Haslam (2006) afirma que a escolha do formato determina o design do modelo que irá conter as ideias do autor. Segundo este autor, existem diversos tipos de abordagens para a definição do formato:

#### A) Proporção áurea e série de Fibonacci

Jan Tschichold, tipógrafo alemão, descobriu, a partir de estudos e análises realizadas a livros e manuscritos ocidentais, que muitos foram impressos em formatos que utilizavam a proporção áurea.

Elam (2010) afirma que o *retângulo áureo* é uma razão da *proporção divina*. A autora declara que o retângulo áureo é único:

*porque, ao ser dividido, o seu retângulo recíproco é um retângulo proporcional menor, e a área remanescente após a divisão é um quadrado. Os quadrados proporcionais decrescentes podem gerar uma espiral quando se usa um raio com o mesmo comprimento dos lados do quadrado.* (Fig.20)

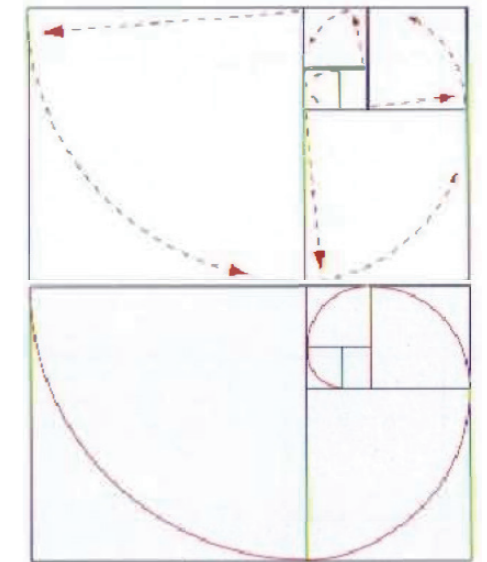


Fig.20 Construção da espiral áurea

Deste modo, o quadrado e o retângulo mantêm uma relação constante visto que se um quadrado for acrescentado ao lado mais longo do retângulo ou desenhado dentro deste, forma-se uma nova secção áurea. Esta relação cria uma sequência logarítmica.

Cada quadrado relaciona-se ao seguinte, como parte da série de Fibonacci (Fig. 21), em que cada número é a soma dos dois números precedentes.

Ao longo dos anos, as proporções da secção áurea simbolizaram, para alguns artistas, *designers* e arquitetos, um sentido místico de beleza, visto que pode ser encontrada na natureza. Exemplo disso são as cavidades de uma concha nautilus ou os padrões de crescimento de diversas folhas que compartilham a espiral logarítmica.

Alguns *designers* definem que a *proporção natural é a fonte definitiva da verdade e da beleza*; outros, cuja percepção é mais relativista e cética do conceito de verdade definitiva, argumentam que *as noções de beleza são construídas por meio da experiência, em vez de serem descobertas e reveladas* (Haslam, 2006). Para estes, a secção áurea, foi evidenciada pelo seu uso recorrente alcançando elevada importância cultural no ocidente. Afirmam que, ao invés de se tratar de algo instintivo, natural e verdadeiro, se trata de uma memória disfarçada.

#### B) Formato imperial e formato A

Para definir um formato é possível fazê-lo a partir do tamanho de papel disponível no mercado. Essa escolha poderá reduzir custos e desperdício de papel.

O tamanho Imperial, utilizado tradicionalmente em Inglaterra e nos Estados Unidos, utiliza formatos específicos em polegadas. Alguns deles são retângulos racionais, sendo que a maior parte são irracionais. O formato do retângulo métrico DIN<sup>2</sup> é equivalente ao da ISO<sup>3</sup>, pois é o único que dividido em dois cria um formato com as mesmas proporções (1:√2), tanto em comprimento como em largura.

O papel da série A é criado com base neste último, ou seja, cada tamanho é a metade do tamanho anterior, como por exemplo: o A0 dividido ao meio forma A1, que dividido dá lugar ao A2, e assim sucessivamente. O formato imperial é equivalente ao formato da série A.

#### C) Formatos determinados pelos elementos internos da página

Antes de decidir a altura e a largura das páginas, o *designer* deve decidir a proporção da publicação.

Ao longo do processo de construção da grelha, a proporção e o tamanho são aprimorados, influenciando-se mutuamente, pelas escolhas do tamanho e corpo do tipo de letra e respetiva entrelinha. Deste modo certificam-se que a altura da página seja divisível pelo número de linhas da baselyne.

As opiniões dos *designers* diferem, no que diz respeito à divergência entre a grelha da *baseline* e o formato: uns alegam que, se a margem inferior for grande, o erro não será notado; outros alegam que tal incongruência é inaceitável, argumentando que perturba os valores estéticos causados pela utilização de diferentes unidades de medida: pontos, para tipos de letra, e milímetros para questões relacionadas com formato.

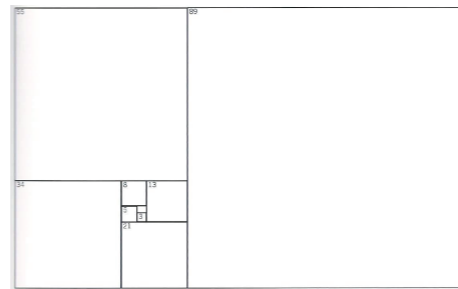


Fig.21 Relação constante entre o quadrado e o retângulo da secção áurea cria uma sequência espiral logarítmica

Para colmatar tais incongruências, os *designers* utilizam soluções como, por exemplo, encurtar ou prolongar a página até *baseline* mais próxima ou subdividir a diferença pela grelha da *baseline* existente. Por vezes, recorrem a subdivisões horizontais na página, calibradas por números inteiros (Haslam, 2006).

#### D) Formatos derivados e não retangulares

Por fim, existem formatos que não são determinados pela geometria ou pela estrutura interna da grelha: *são diretamente resolvidos pela natureza ou proporção do conteúdo* (Haslam, 2006). Os livros de fotografia são exemplos.

O formato define características relacionadas com a publicação, como o seu público-alvo, marca e conotação. Para o leitor, o formato torna-se relevante, quando a sua dimensão é modificada, visto que é algo dado como garantido.

*A principal consideração na criação do formato é a unidade visual. O leitor abre cada edição esperando similaridade e continuidade no formato; a mudança e as surpresas ficam por conta dos temas...* (Ali, 2009)

Nas revistas, o formato vertical de dimensões 280x210 mm, foi considerado o formato *standard*. O formato *digest*, 140x210 mm, utilizado com alguma frequência, é considerado o mais pertinente no que diz respeito à portabilidade.

Hoje, o mercado exige determinadas características numa publicação: formato fácil de manusear e transportar, flexibilidade e variedade de conteúdo. Atualmente, as questões económicas e a preferência do leitor por formatos reduzidos têm sido os motivos que levam os *designers* a optar pela redução do formato. São opções feitas a pensar no leitor, nas suas necessidades e preferências.

#### 2.7.2.1. Formatos e economia

A maioria das publicações impressas têm dimensões definidas por tamanhos standardizados DIN. A partir do sistema métrico, o *formato-base entende-se como uma folha de papel de dimensões 841x1189 mm (A0) sendo que os restantes formatos da série A do sistema DIN resultam da sua dobragem consecutiva*. (Rodrigues, 2013)

Optar pelo formato standardizado, torna-se uma opção favorável visto que são tamanhos disponíveis em grandes quantidades nas gráficas, são fáceis de adquirir, e as máquinas de impressão e corte são construídas de acordo com estes formatos.

Estas decisões contribuem para o ambiente, preservando a floresta, reduzindo a poluição e o desperdício de papel. A utilização de formatos diferentes dos standardizados, implica um gasto de papel desnecessário, contudo as publicações que nos são apresentadas com formato irregular provocam/despertam a atenção do leitor, e faz com que se destaquem das outras revistas, tornando a publicação num *objeto singular e único* (Rodrigues, 2013):

<sup>2</sup> DIN Deutsches Institut für Normung

<sup>3</sup> ISO International Organization for Standardization

*It is true that wastage is often increased when a 8 1/3 x 11 inc page (A4) is trimmed to 7 1/3 x 11 (...). But an organic page looks and feels different from a mechanical page, and the shape of the page itself will provoke certain responses and expectations in the reader, independently of whatever text it contains. (Bringhurst, 2001)*

O crescente aumento do preço do papel, também, influencia a escolha do *designer*, que opta por reduzir o formato de modo a reduzir custos. Segundo Fátima Ali (2009), *um formato bem definido proporciona melhor aproveitamento e evita o desperdício; um bom formato é feito sob medida para uma determinada revista, de acordo com seu público leitor, sua missão e seus objetivos específicos.*

### 2.7.3. Cor

Harris e Ambrose (2005) defendem que a cor é a forma de comunicação não verbal mais imediata. O ser humano desenvolveu uma capacidade de compreensão da cor que o leva a reagir de modo instintivo, isto, porque a sobrevivência dos antepassados dependia desse fator: sabiam, através da cor, o que deveriam comer ou evitar. A cor auxilia o Homem a entender e interagir com o mundo que o rodeia. Os mesmos autores, consideram-na um aspecto importante do *design* contemporâneo.

Nas revistas, as cores permitem-nos criar composições cujos elementos podem adquirir diversas funções: desde consolidar a identidade ou criar uma paleta de cores adequada; exprimir uma atmosfera; descrever uma realidade; codificar informação; isolar e distinguir dados e chamar a atenção. *A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.* (Fetter, 2011)

A teoria das cores baseada na descoberta de Newton (1665) sobre a divisão do feixe de luz branca em sete componentes: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta permite, ao *designer*, estabelecer relações entre cores complementares, análogas, primárias, secundárias e terciárias. A seleção da cor está sujeita a preferências inatas que podem condicionar a decisão dos *designers*, assim como as normas culturais e as conotações que lhe sejam atribuídas pelo público. A forma como nos é apresentada, através da presença, ausência ou cores especiais, modela a nossa percepção. Segundo Banks e Fraser (2007, citado por Fetter, 2011), a utilização da cor é *um instrumento poderoso* capaz de fazer sobressair visualmente uma capa entre muitas outras.

### 2.7.4. Imagem

Atualmente, a imagem (fotografias, ilustrações, infografia, entre outros) tem sido, cada vez mais utilizada como meio para contar uma história. Citando Ali (2009), *as imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável.* Verifica-se uma maior preocupação com a qualidade do *design* e da fotografia. Imagens de grande impacto tendem a causar mais efeito no leitor do que uma descrição feita por palavras.

Os jornais são exemplo de publicações onde se verifica o crescente uso de diversos tipos de imagem, exemplo disso, são a ilustração e os gráficos. A utilização da fotografia é ainda um elemento de diferenciação entre o jornal e a revista, pois no primeiro são utilizadas imagens com maior impacto do que na revista (Ali, 2009).

A produção e o orçamento são fatores que influenciam a escolha dos tipos de imagem. No caso dos jornais, o tempo e o dinheiro despendido são menores, comparados com a revista. O *design* editorial, desde a sua origem, tem vindo a beneficiar com o desenvolvimento tecnológico na área da criação e reprodução de imagens, utilizando-as aliadas com os demais elementos do seu discurso. Inicialmente, devido às limitações técnicas, só eram reproduzidas gravuras, com a evolução e as novas tecnologias foi possível melhorar o aspeto visual.

Numa publicação é essencial apelar à atenção do leitor. As imagens são um meio muito valorizado nesse processo, para além do impacto que podem causar, são as primeiras a serem percebidas, ou seja, a imagem é lida antes do texto. Estas podem ser de diferentes tipos. Zapaterra (2007) defende que a presença e o modo como as imagens são colocadas no *layout* proporcionam um impacto maior no leitor.

Fuentes (2006) classifica-as como sendo esquemas, utilizados para *exemplificar ou mostrar sistemas, desenvolvimentos ou processos que por suas características dificilmente podem ser vistas; ilustrações; fotografias e digitalizações diretas.*

No contexto do *design* editorial, a importância da imagem tem vindo a crescer, visto que cada vez mais as publicações optam por recursos visuais, ou seja, são postas em evidência as imagens em detrimento dos elementos textuais.

#### 2.7.4.1. Gráfico e infografia

As formas gráficas de apresentação de dados quantitativos são, também, um meio de comunicar informação através de imagem. É comum conterem três elementos a acompanhar: os dados, a grelha e a legenda.

Ao longo dos últimos anos, o termo infografia tem sido utilizado para referenciar estas representações que demonstram, de forma clara o conteúdo, permitindo a compreensão de dados de modo fácil e rápido, através de imagens e texto conjugados. Segundo Pablos (1999, citado por Fetter, 2011), a infografia inclui cinco tipos de esquemas: gráficos de linhas e barras, gráfico circular, tabela numérica, sumário infográfico e diagrama jornalístico.

Correa e Camargo (2000) definem os infográficos como *representantes pós-modernos dos gráficos.* Defendem que a sua origem, em 1970, *foi uma resposta da imprensa escrita ao impacto visual da televisão e do computador no universo jornalístico.*

Fetter e Schener (2010) afirmam que o leitor contemporâneo detém maior capacidade para dominar códigos e maior apetência por informação imediata que tornam o infográfico um recurso de utilização quase obrigatório devido ao seu impacto, atração e poder de síntese.

### 2.7.4.2. Ilustração

A ilustração, expressa a interpretação e a opinião do autor; é um elemento que pode contribuir para a definição da identidade gráfica e visual de uma publicação.

Segundo Mark Porter (citado por Caldwell e Zappaterra, 2014), a ilustração tem sido *uma parte importante da mistura visual* do jornal *The Guardian*, tendo os ilustradores contemporâneos contribuído para o cariz sempre fresco e moderno do jornal.

Segundo Zappaterra e Caldwell (2014), a utilização de ilustrações, por parte de alguns editores, é decidida consoante o tema abordado. Exige que haja uma interpretação conceptual durante o processo de construção da publicação, caso as fotografias não tenham qualidade para serem utilizadas ou para *criar um diálogo interessante e constantemente variável entre as partes visuais e texto*.

Mais do que a fotografia, a ilustração pode expressar um conceito ou emoção, pois os leitores associam a primeira a uma narrativa, principalmente se for figurativa.

*a imagem [fotografia] é composta por uma rapariga com determinada roupa num determinado cenário, a fazer qualquer coisa de determinada maneira, eu estou a ser informado disso.* (Fetter, 2011)

Pelo contrário, a ilustração permite que o assunto em causa, o editor e o leitor criem outras associações mais expressivas e abstratas. Podem também representar uma determinada época e poderão ser utilizadas como suporte para uma marca.

### 2.7.4.3. Fotografia

A fotografia adquire uma categoria tanto documental como artística. Atualmente é um elemento fundamental no conteúdo jornalístico e no desenvolvimento da publicidade, devido à capacidade de reprodução com qualidade e, acima de tudo, pelo seu potencial expressivo. Considera-se versátil porque atende a vários propósitos e necessidades como, por exemplo, comentar, exemplificar ou como registo documental.

Segundo Fetter (2011) *a fotografia pode expressar conceitos e ser ferramenta artística*.

A fotografia pode, também, ser considerada como elemento complementar (imagética) de uma identidade visual, pois *tem a capacidade de influenciar a percepção* (Nunes, 2016) através de recursos, como exemplo, a técnica de justaposição e focagem. De acordo com Healey (2008, citado por Nunes, 2016), uma boa escolha deste tipo de imagens *pode criar um impacto surpreendente por parte do consumidor em relação à peça de comunicação visualizada*.

Neste seguimento, o jornal *The Guardian* é um exemplo (Fig. 22). Segue o princípio de que, *em qualquer formato, a tipografia boa e equilibrada e uma fotografia de reportagem impactante criam um produto inteligente*. (Caldwell e Zappaterra, 2014)



Fig.22 Capa do jornal *The Guardian*

### 2.7.5. Layout e grelha

O *layout* organiza os elementos gráficos, como texto, imagens e ilustrações em relação ao espaço que ocupam e em conformidade com um esquema formal. Ambrose e Harris (2012) afirmam que a disposição com que estes elementos são colocados afeta a forma como o conteúdo é recebido pelos leitores, e também a sua reação emocional. Tem como principal objetivo apresentar ao leitor todos os elementos visuais e textuais de forma a que o mesmo os receba e compreenda sem esforço.

O *layout* pretende solucionar as questões práticas e estéticas dos projetos, onde e como o conteúdo será visto, seja no formato final de uma revista, num site, numa imagem ou produto. O *layout* regula a utilização da grelha, da estrutura, da hierarquia, das medidas e das relações específicas utilizadas, logo organiza e controla a informação, servindo de suporte à criatividade.

Segundo Fátima Ali (2009) para obtermos um bom *layout*, devemos ter em conta os seguintes princípios:

a) Unidade: as páginas devem respeitar a missão e o formato gráfico da publicação, de modo a que exista uma continuidade visual do início ao fim, logo, estabelecendo um fio condutor. Aquando da compra de uma segunda edição, o leitor espera encontrar similaridade e continuidade no que diz respeito ao formato, assim como ao *layout*.

A inexistência de «unidade» transmitirá, ao leitor confusão, pois este não reconhecerá quais os temas/assuntos que a publicação aborda.

b) Sequência: relaciona-se com o sentido que surge enquanto terceira dimensão de uma revista e é criada pela evolução das páginas. *O que o leitor sente ao virar a página? Suavidade? Surpresa? Susto?* (Ali, 2009) O ato de folhear das páginas é um ponto importante, pois produz uma sequência de sensações, visto que o que está na página seguinte é afetada pela anterior, produzindo assim um ritmo que pode ter «compassos rápidos, fortes, lentos ou delicados».

c) Simplicidade: é importante produzir um *layout* que torne a revista confortável à leitura. O excesso de elementos gráficos, fotografias, ilustrações, cores, molduras enfeitadas e diferentes tipos de letra sobrecarregam visualmente as páginas.

d) Organização: é de salientar a importância de saber organizar e hierarquizar claramente os conteúdos de modo a estabelecer uma ordem de leitura, evitando que o leitor fique confuso, sem saber o que ler em seguida ou perceber que estava a ler no sítio errado.

e) Contraste: permite ao editor destacar conteúdos e despertar emoções.

f) Tamanho: deve-se ter em consideração a dimensão dos elementos integrados na página, pois se forem todos grandes ou pequenos poderá desvalorizar o conteúdo e não chamar a atenção do leitor, ou seja, são precisos contrastes nas dimensões.

g) Peso: refere-se à relação entre imagens e textos, como por exemplo, o contraste de corpos grandes e a bold com imagens claras, imagens claras junto com outras escuras.

h) Cor: a utilização de branco e preto em contraste com várias cores ou contrastes entre cores frias e cores quentes.

i) Formas: horizontais em contraste com formas verticais.

j) Equilíbrio: consideram-se páginas equilibradas quando os elementos que a compõe criam um conjunto agradável e harmonioso à vista do leitor.

l) Espaço em branco: o espaço em branco é importante na composição, pois torna os elementos (títulos, subtítulos, parágrafos,...) mais claros, no sentido, em que contribui para a legibilidade.

O *layout* permite estabelecer uma hierarquia visual que irá orientar o leitor, de forma lógica, indicando o que é mais importante e encaminhando o olhar, do mesmo, de acordo com a ordem de cada elemento.

Segundo, Ambrose e Harris (2012) *não existem regras de ouro para a criação de layouts, a não ser uma: o conteúdo vem sempre em primeiro lugar*, ou seja, o tratamento das informações/conteúdos deve ser abordado de acordo com o formato a que se destina.

### Grelha

A utilização das grelhas teve origem há centenas de anos, na época em que os livros manuscritos eram produzidos com o seu auxílio, desenhado-as diretamente no pergaminho ou papel.

A grelha, enquanto sistema de organização, tal como a conhecemos nos dias de hoje, teve origem no início do século XX, com Jan Tschichold que questionou, na obra «Die neue Typographie», *a relevância dos antigos formatos de tipos, grades e layouts em relação às mensagens modernas*. (Haslam, 2006)

O desenvolvimento da grelha surge em duas fases: a primeira com a Bauhaus e o construtivismo, nas décadas de 1920 e 1930; a segunda após a Segunda Guerra Mundial, *quando uma nova geração de designers ampliou as ideias de Tschichold e dos pioneiros do modernismo tipográfico* (Haslam, 2006).

Segundo Andrew Haslam (2006), a grelha determina as divisões internas da página, a sua utilização *proporciona consistência* à publicação, tornando-a coerente no seu todo. O autor afirma que os designers que a utilizam partem do princípio de que esta coerência visual permite:

*que o leitor se concentre no conteúdo, em detrimento da forma. O mesmo declara que cada um dos elementos da página – texto e imagem – tem uma relação visual com todos os outros elementos: a grade<sup>4</sup> fornece um mecanismo pelo qual essas relações podem ser formalizadas.*

A grelha, segundo Haslam (2006), determina a largura das margens, as proporções da mancha de texto, o número, comprimento e profundidade das colunas, assim como estabelece a largura dos intervalos entre elas.

Nos sistemas de grelhas mais complexos pode definir também a base-line, o formato das imagens, posição dos títulos, números das páginas, notas de rodapé, entre outros.

Josef Müller-Brockmann (1982) define que a finalidade da grelha é dividir *um plano de duas dimensões em campos menores ou um espaço tridimensional em compartimentos menores*, podendo ter iguais ou diferentes tamanhos, separados por um espaço intermediário, denominados de goteiras, que permitem às imagens estarem separadas, preservando a legibilidade.

*além de organizar o conteúdo ativo da página (texto e imagem), a grelha estrutura os espaços brancos, que deixam de ser meros buracos vazios e passivos, e passam a participar do ritmo do conjunto geral.* (Phillips e Lupton, 2008)

*A incorporação de todos os elementos gráficos nas malhas de um sistema de grelhas cria um sentido de planificação, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem racional no discurso gráfico. Esta ordem aumenta a credibilidade de informação e cria solidez. A informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas, todos eles dispostos na grelha de uma forma lógica, será não somente lida mais rápida e facilmente, mas também melhor entendida e retida na memória.* (Brajaj, 2013)

Ali (2009) defende que uma grelha bem definida, *confere às páginas um sentido de continuidade e equilíbrio que torna os layouts lógicos, organizados, legíveis e visualmente atraentes*. Os *designers* optam por vezes pela utilização de diferentes grelhas para os diferentes conteúdos de uma revista.

## 2.7.6. Tipografia

### 2.7.6.1. Legibilidade e legibilidade

*A legibilidade abrange diversos conceitos, construídos ao longo dos séculos, a partir da invenção da escrita e, consolidados pela tipografia que o designer reitera, adapta e transforma. Não deve ser considerada segundo um critério absoluto, mas sim conforme fatores culturalmente variáveis e suscetíveis a diferentes manifestações e propostas de comunicação.* (Fetter, 2011)

Os parâmetros que orientam o que é considerado legível foram modificando ao longo dos anos, exemplo disso são os tipos de letra gótica, mais lida na Alemanha, até metade do século XX, enquanto que no mesmo período era praticamente ilegível para outras culturas.

Poder-se-á considerar a legibilidade como um conjunto de qualidades ou características da tipografia que a tornam mais perceptível e fácil para o leitor. A familiaridade do leitor com determinados tipos de letra e normas é determinante para a legibilidade.

---

4 tradu. grelha

*Cada letra remete a uma imagem- padrão que o leitor possui em sua mente- quanto maior for a coincidência entre o que ele vê e seu código mental, mais fácil e rapidamente reconhecível ela é. (Fetter, 2011)*

Em 1940, surgiu a necessidade da ciência estabelecer a diferença entre legibilidade e leiturabilidade. Walter Tracy (1986, citado por Morgado, 2015), na obra *Letters of credit*, identifica a legibilidade como a forma fácil de reconhecer caracteres e a leiturabilidade como algo mais abrangente, que envolve questões relacionadas com o conforto durante a leitura. Assim, a legibilidade está relacionada com a forma das letras enquanto que a leiturabilidade *refere-se a todos os processos implicados na compreensão textual, desde a forma como o escritor utiliza a linguagem à facilidade com que o leitor é capaz de o seguir ou de o compreender* (Morgado, 2015).

Espaçamento inadequado; excesso de hifenização; má quebra de linhas; pouco contraste entre caracteres e fundo; baixa resolução; entre outros, são assim fatores relacionados com as questões de leiturabilidade. De acordo com Jost Hochuli (2008), muitos dos problemas de leiturabilidade derivam da falta de espaço, principalmente, entre letras, linhas muito curtas ou muito longas, que cansam o leitor:

*a line length of between 60 and 70 characters represents a reasonable compromise between the optimum number of characters in the line and evenly-spaced composition. The readability of a text is influenced not only by the choice of typeface, type size, correct or incorrect letter – and words-pacing, and the length of line, but also by the linespacing or interlinear space, often termed 'leading'. (Hochuli, 2008)*

Por outro lado, existem fatores que vão influenciar a qualidade da leitura: fisiológicos (acuidade visual), ambientais (iluminação, conforto e silêncio), psicológicos (motivação, equilíbrio emocional e saúde mental), metodológicos e intelectuais (leitura crítica, visual e seletiva), para além da adequação qualitativa do texto.

De acordo com Ali (2009), optar por utilizar poucos tipos de letra e apenas **variar o corpo e estilo**, facilita a leitura e reforça a personalidade da revista.

### 2.7.6.2. Optical sizes

Neste sentido, a investigação remete-nos para o estudo dos *optical sizes*.

Segundo Lupton (2015) alguns tipos de letra são criados especificamente para corpo de texto; uma boa família tipográfica para texto inclui múltiplos estilos (romano, itálico, negrito, entre outros), enquanto que tipos de letra display, são utilizadas primariamente para títulos, caracterizando-se pelas suas formas complexas e proporções maiores. Em textos extensos poderão tornar-se cansativas, como por exemplo: League Gothic. Por vezes, existem famílias, como por exemplo a Minion que se adaptam tanto para o corpo de texto como para títulos.

O uso de famílias criadas para diversos tamanhos permite que o tipo de letra seja utilizado em várias escalas e estilos criando uma hierarquia que permite orientar o leitor ao longo da página.

Neste contexto, existem tipos criados para texto, ou seja, tipos destinados principalmente para corpos superiores a 6pt e tipos display destinados a serem apresentados acima de 18pt, para títulos ou destaques (Kane, 2011).

Corpos pequenos, inferiores a 6 pontos, necessitam de uma estrutura mais larga do que corpos maiores e de espaçamento proporcionalmente maior para uma melhor legibilidade, enquanto que corpos grandes exigem espaçamentos menores. Texto composto apenas com maiúsculas, para além de necessitar de mais espaço entre letras, é mais difícil de ler.

A utilização de famílias tipográficas com *optical sizes* torna-se fundamental na área do *design* editorial, nomeadamente de jornais e revistas, pois permite ao *designer* trabalhar diversas soluções tipográficas, adequar os tipos às diversas escalas, numa página, proporcionando uma leitura agradável ao leitor.

### 2.7.6.3. Escolha dos tipos de letra para uma publicação

A escolha tipográfica considera-se um dos elementos fundamentais e prioritários na criação de uma publicação. Sendo o meio de transmissão de mensagens em linguagem escrita, a tipografia tem como objetivos: guiar o leitor durante a leitura, auxiliar na apreensão da estrutura subjacente ao texto, simplificar e aprofundar a compreensão da informação.

No livro *Detail in typography*, o tipógrafo e *designer* gráfico Jost Hochuli (2013) define que o principal objetivo do trabalho tipográfico é tornar mais eficaz a receção do texto.

*A função da tipografia é mais do que transmitir mensagem em linguagem verbal escrita. Ela assegura expressividade e ênfase aos textos, o que pode ser comparado a elementos das linguagens oral e gestual como entoações, variações de ritmo, expressões fisionómicas, movimentos corporais e posturas. (Brajaj, 2013)*

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), é através do uso da tipografia que as publicações criam uma experiência agradável, acessível e adequada ao leitor, trazendo ordem estrutural e forma à comunicação impressa.

A utilização de famílias e superfamílias tipográficas compostas, respetivamente, por várias fontes ou famílias tipográficas, mantem a unidade e diversidade da publicação, através da hierarquização do texto. As famílias tipográficas contêm características que determinam a sua personalidade e estilo, permitindo transmitir visualmente uma mensagem.

A escolha de um tipo de letra para uma publicação tem de ter em atenção fatores como a legibilidade, escala, economia, expressão tonal e personalidade. Estas características irão afetar a experiência do leitor de forma substancial (Fetter, 2011).

A tipografia detém um papel fulcral na hierarquização dos elementos que compõe a página, podendo ser utilizada como: textos, organizados em colunas e parágrafos; títulos, em palavras ou frases; pequenas secções, em subtítulos, destacados ou em legendas. (Brajaj, 2013)

A hierarquização destes elementos na página em conjunto com as imagens, proporcionam a criação de estilos e padrões específicos para

cada entrada de texto, de forma a diferenciar e facilitar a leitura. De acordo com Ali (2009) *aumenta o impacto da mensagem, expressa melhor o significado do texto, dá ênfase para o que se deseja e torna a mensagem mais clara e interessante de ler.*

Uma boa composição tipográfica proporciona uma leitura confortável, fácil, rápida e compreensível ao leitor. Para tal, é importante identificar-se primeiro o público-alvo visto que para cada faixa etária é necessário ter em conta as questões relacionadas com a legibilidade e leiturabilidade.

O leitor de revistas não atenta a questões estéticas, como por exemplo, se a letra é bonita ou feia, interessante ou não, pretende apenas entender o significado que as palavras representam – *They do not want to look at beautiful or interesting letters, but to understand the meaning of the words they make up.* (Hochuli, 2008)

## 2.8. Publicidade

A presença de anúncios em revistas deve-se maioritariamente à necessidade de cobrir custos associados à criação e produção das publicações.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), os anúncios, por vezes, são fundamentais para determinar o número de páginas dedicadas aos conteúdos. Os anunciantes podem condicionar estas escolhas, visto que podem optar por páginas específicas ou módulos próximos a determinados conteúdos.

*o primeiro terço da publicação é onde se localiza a publicidade mais cara ou desejável e as páginas ímpares detêm um valor acrescido face às pares, pois o leitor quando folheia uma publicação realiza um movimento da direita para a esquerda, pondo em evidência a página ímpar primeiro.* (Forreta, 2016)

É de salientar que as páginas direitas, apesar de mais caras, são as preferidas dos anunciantes, pois são as primeiras a serem vistas durante o manuseio da publicação, originando secções, essencialmente, com páginas à esquerda. O *designer* deve ter em consideração o referido anteriormente de modo a criar páginas duplas, estética e visualmente agradáveis, proporcionando harmonia entre o conteúdo e o anúncio, assim como na publicação no seu todo.

## 2.9. Impressão e acabamentos

*Dependendo do material a imprimir, da qualidade e da quantidade desejadas, escolhemos o processo de impressão.* (Barbosa, 2012)

Os processos convencionais de impressão diferenciam-se pela utilização de um «transportador» de imagem que poderá ser uma chapa de alumínio em *offset*, uma tela em serigrafia ou uma chapa de fotopolímero em flexografia.

Na impressão digital, o processo é realizado diretamente do ficheiro para o papel sem que exista qualquer processo mecânico durante a impressão.

A impressão convencional considera-se uma boa opção quando se trata de grandes tiragens, enquanto que a impressão digital é mais indicada para pequenas tiragens, permitindo a possibilidade de personalizar cada cópia. Dentro desta tipologia de impressão temos diversos processos:

### A) Tipografia ou *Letterpress*

A tipografia ou *Letterpress* é o método mais antigo de impressão, inventado pelos povos asiáticos e desenvolvida por Gutenberg, no século XV. Durante o processo é utilizado um suporte de base dura, metal ou foto polímero (atualmente o mais usado) com a área da imagem em relevo contrariamente àquela que não tem imagem. Após a aplicação de tinta na base, a imagem é transferida para o papel através de pressão.

Atualmente, a tipografia rotativa é o tipo de impressão mais utilizado para trabalhos específicos e artísticos, visto que a técnica exige que a impressão seja feita folha a folha através de imagens em metal. Neste caso, é um processo mais demorado que não é aconselhável para grandes produções.

A tipografia é utilizada essencialmente na impressão de rótulos em papel autocolante e de etiquetas. Em alguns países, é utilizada para imprimir jornais.

### B) Flexografia

Semelhante à tipografia rotativa, mas ainda em expansão, a flexografia tem vindo a aproximar-se da rotogravura, quer no que concerne a tecnologia e a qualidade. Tem-se desenvolvido de acordo com o crescimento da indústria das embalagens, sendo cada vez mais considerado um veículo privilegiado na promoção do produto.

Este processo é utilizado essencialmente para imprimir embalagens em plástico, papel, cartão ou outros materiais absorventes e não absorventes. De baixo custo e económico, este processo é realizado principalmente em materiais flexíveis como os sacos de plástico ou de papel, guardanapos, rolos de cozinha, papel de parede, entre outros.

### C) Rotogravura

A rotogravura dedica-se à impressão de rótulos em alta qualidade, de catálogos e de revistas, com grandes tiragens.

Trata-se de um processo de impressão mais caro e de qualidade superior em comparação com a tipografia rotativa e a flexografia.

### D) Litografia *Offset*

Processo mais comum para impressão de papel com elevada qualidade e a baixo custo.

A litografia distingue-se da tipografia, da flexografia e da rotogravura pela chapa de alumínio utilizada, em que as zonas com imagem e sem imagem encontram-se ao mesmo nível, segundo Barbosa (2012) trata-se do chamado «processo planográfico».

### E) Serigrafia

Esta técnica de impressão caracteriza-se pela utilização de uma tela de poliéster ou nylon, com mais ou menos fios (varia consoante a qualidade pretendida no trabalho – mais fios por centímetro, mais definição; menos fios, menos definição).

O processo torna-se mais demorado, mas oferece algumas vantagens em comparação com outros processos. Sendo a tinta utilizada mais espessa, o resultado obtido coincide com uma intensidade e opacidade que não são conseguidas de outra forma, sendo possível imprimir com uma tinta clara num material escuro, ocultando a cor deste.

Esta técnica é ideal para trabalhos de publicidade exterior, como exemplo os mupis e outdoores; e para a utilização de cores diretas. Não funciona com detalhes demasiado pequenos, como o texto de corpo pequeno ou linhas finas.

#### F) Termografia

Termografia ou relevo químico, é uma técnica utilizada para diversas aplicações em que é criado relevo na tinta, como se tratasse de um cunho. Salienta-se que esta técnica só é possível de realizar após impressão *offset* ou em tipografia.

#### Impressão digital

*Mais do que imprimir, os sistemas de impressão digital representam uma nova forma de criar e de comunicar. Com prazos cada vez mais apertados e tiragens reduzidas, a impressão digital tem ganhado cada vez mais adeptos, principalmente em publicidade. (Barbosa, 2012)*

A impressão digital em oposição à impressão convencional consiste em transferir imagens e textos digitais diretamente para o papel, através da impressora. Este tipo de impressão é aconselhável para pequenas tiragens devido à rapidez e baixo custo; oferece ao designer a vantagem de poder fazer testes de impressão e correções de imediato. No processo de impressão destaca-se o facto de as tintas utilizadas secarem mais depressa do que nos processos convencionais, o que torna o processo mais rápido. Segundo Barbosa (2012), tem também pontos desfavoráveis: *as limitações na variedade de substratos e na qualidade, cujo critério é sempre bastante subjetivo.*

A mesma autora defende que o processo de impressão digital proporciona a criação de imagens únicas e diferentes a cada impressão, visto que são impressas uma de cada vez, enquanto que na impressão convencional é necessário mudar a imagem na chapa para que exista alguma alteração.

Atualmente, existe uma vasta oferta de equipamentos de impressão digital para pequeno e grande formato. Dentro desta oferta, existem cinco tipos de tecnologias diferentes de impressão:

#### G) Impressão Eletrofotográfica

Permite imprimir pequenas tiragens - trabalhos de design gráfico; cartazes; brochuras; monofolhas...

#### H) Impressão a Jato de tinta

A existência de diversas máquinas permite imprimir em diversos materiais flexíveis e rígidos, para além do papel, lona e tecido, PVC, acrílico,

vidro, madeira, entre outros. Durante o processo de impressão a tinta é enviada diretamente para ao papel, através de sinais digitais, e a imagem criada através da projeção rápida e sucessiva de pequenas partículas de tinta, sob controlo direto do computador.

#### I) Impressão Eletrostática

Este tipo de impressão é uma variante da impressão eletrofotográfica, frequentemente utilizada para grandes formatos. O processo necessita que a impressão seja feita, inicialmente em papel eletrostático e, posteriormente, transferida para o material pretendido, como por exemplo, telas de tecido, vinil, entre outros.

#### J) Sublimação

A sublimação é um processo que deriva da impressão de cera térmica, durante o qual os pontos de cera são derretidos a elevadas temperaturas para aderirem ao suporte de impressão.

#### K) Computer to press ou Offset digital

Processo que tem como base o *offset* convencional, mas não necessita da utilização de fotolitos. Tornando o processo de revelação da chapa mais simples visto que é feito digitalmente na máquina onde o trabalho vai ser impresso.

#### Acabamentos

*Depois de impresso, o papel tem de passar por outros procedimentos até dar origem ao produto final. Pode-se colocar verniz, fazer um cunho ou estampagem quente, fazer um corte especial ou simplesmente vincar, dobrar e aparar. (Barbosa, 2012)*

Acabamentos são as técnicas ou processos elaborados após o trabalho estar impresso, incluem ações muito específicas que tornam as várias folhas impressas numa peça gráfica, que poderá ser um livro, um catálogo, uma revista, um desdobrável, etc.

Para que o produto final seja concretizado com sucesso é necessário pensar e testar os acabamentos antes de imprimir, são eles:

#### a) Corte simples, cortante especial ou corte a laser

O objeto pode ser cortado com o auxílio de uma guilhotina ou com um cortante especial, em que é necessário criar um molde - cortante - com esse corte.

#### b) Dobras e vincos

Inicialmente, um trabalho começa por ser vincado e só depois dobrado, principalmente em papéis de gramagem superior. Existem vários tipos de dobras que podem ser feitas manual ou mecanicamente. Um trabalho pode combinar dobras manuais com mecânicas. Durante a elaboração da arte final, é importante ter em consideração o tipo de dobras que serão feitas de modo a que não existam textos ou imagens cortados, para que a leitura não seja prejudicada e é importante ter em conta a direção das fibras do papel para que o produto final não seja danificado.

#### **c) Coser cadernos**

No caso dos livros ou brochuras, são compostos por vários cadernos que são cosidos entre si, a arame, linha ou colados. Após serem cosidos são, a maioria das vezes, colados à lombada o que garante mais durabilidade.

#### **d) Verniz e plastificação**

O verniz, ao contrário da plastificação, pode ser aplicado em zonas localizadas do objeto gráfico. Ambos protegem o trabalho de marcas ou sujidade, apesar do plástico atribuir mais resistência ao trabalho. O primeiro possibilita a criação de diversas texturas, brilhos, cheiros e efeitos que tornam o objeto mais criativo e apelativo.

A plastificação, utilizada maioritariamente em capas de livros, catálogos e diversos materiais publicitários, garante maior durabilidade dos objetos e pode ser feita em mate ou com brilho. Atualmente, pode-se encontrar plastificação antirrisco, aveludada ou texturada, espelhada, metalizada e holográfica. É importante ter em conta que algumas têm de ser aplicadas antes da impressão.

#### **e) Cunho ou relevo**

Permite criar profundidade na imagem e podemos obter alto e baixo relevo caso esteja elevado acima ou abaixo do papel.

#### **f) Estampagem a quente**

Neste processo são utilizadas folhas metálicas ou pigmentas que, em contacto com o suporte sob calor e pressão, a imagem pressionada passa definitivamente para o suporte.

#### **g) Encadernação**

Utilizada nos livros, brochuras, revistas, etc, poderá ser feita em capa dura sendo um processo que garante mais resistência e qualidade ao produto ou em capa mole, menos resistente e mais barata.

No caso das revistas, o miolo é impresso, maioritariamente, através do processo de *offset*, visto ter qualidade de impressão, ser mais barato (em grandes quantidades) e rápido na produção. A capa difere do miolo em questão de gramagem, sendo mais elevada. Como acabamentos são utilizados os cortes simples, dobra em díptico e cosidos com arame (agrafados), salvo algumas excepções em que o miolo é agrupado em cadernos cosidos com linha ou folha a folha e, posteriormente, é feita encadernação a cola quente.

# Estudios de caso

Capítulo 3

Antes de iniciar a criação da revista, foi utilizado o método qualitativo estudo de caso para conhecer e compreender as características inerentes à revista de consumo e de associação, cuja temática é a saúde e bem-estar.

Neste capítulo, é elaborada uma breve apresentação do panorama da indústria editorial, com o enfoque em três revistas as quais serão apresentadas e alvo de uma análise gráfica.

De referir que, devido ao facto de as três revistas serem impressas, não será possível fazer uma análise completa à tipografia, mais especificamente no que concerne ao corpo da letra, pois a caixa do tipo digital, ao contrário do tipo em metal, é algo abstracto.

## 3.1. Análise da composição gráfica

### 3.1.1. Revista *Calm*

A primeira revista denomina-se «Project Calm – Mindfulness e Criatividade», pertence à editora Goody. A publicação é a edição número 2, com o título «Tempo para crescer». É uma revista comercial de periodicidade trimestral, com saída no primeiro mês de cada estação e tem o objetivo de *ajudar pessoas a procurarem aquilo que as faz felizes*.

Ao dar início à análise gráfica da revista em questão, há que começar pela capa, um dos elementos fundamentais de uma publicação pois, como referido num dos capítulos anteriores, tem como objetivo/função identificar a revista de forma rápida e chamar a atenção do leitor, apelando à sua curiosidade e atenção.

#### A) Capa

A capa (Fig. 23) desta publicação é figurativa. Começa por apresentar, na parte superior, os temas que irão ser objeto de abordagem, seguindo-se o nome da revista à esquerda. «Project Calm – Mindfulness e Criatividade» é um *lettering* com algum peso visual e visibilidade.

De acordo com a hierarquia visual, o que desperta maior atenção é o título deste número «Tempo para crescer», composto por um tipo de letra que simula um tipo manuscrito.

A capa, em cada número, destaca-se pela utilização da ilustração alusiva a um determinado tema, neste caso, a Natureza, elemento que ocupa toda a superfície alastrando à contracapa.

É uma capa que cumpre a sua função: atrai a atenção do leitor e transmite o conteúdo da publicação.

#### B) Formato

Trata-se de um formato retrato (280 mm x 225mm). A sua dimensão é aproximada das medidas de uma revista.



Fig. 23 Capa da revista *Calm*

#### C) Estrutura e organização

Esta revista encontra-se estruturada de acordo com a seguinte ordem: capa, ficha técnica, índice, conteúdo editorial e contracapa.

A edição está organizada em quatro áreas, separadas por divisores de secção (Fig.24): *Casa (o nosso porto de abrigo)*, *Natureza (a origem, onde nos conectamos)*, *Viagens (porque ao conhecermos novas geografias estamos a compreender melhor o mundo)* e *Corpo e Mente (porque estão interligados e precisam de ser cuidados)*. Cada edição inclui miniprojectos a fim de proporcionar ao leitor momentos de laser de modo a *ajudar a abrandar o ritmo e a procurar uma atenção e consciência ao momento presente*.

A revista *Project Calm* inclui, como conteúdos editoriais, pequenas notícias, ideias para trabalhos manuais e criativos, sugestões de inspiração, contos, excertos de livros, artigos informativos, entrevistas e *podcasting*.

#### D) Grelha

A publicação contém uma grelha dinâmica e assimétrica composta por quatro colunas (Fig. 25).

Nas páginas, cuja quantidade de texto é maior, a divisão é feita por duas colunas (Fig. 26) proporcionando ao leitor melhor leitura e diminuição do cansaço ocular; nas páginas que conjugam imagens e texto, o texto está dividido em três colunas sendo as imagens distribuídas aleatoriamente, respeitando a grelha (Fig.27)

#### E) Layout

Ao longo da publicação podemos verificar a existência de mais que um *layout*, existindo o predomínio de páginas hierarquizadas seguindo a seguinte ordem: imagens seguidas de título e entrada inicial, corpo de texto e imagens acompanhadas de legendas na base da página (Fig. 28).

Inclui páginas cuja superfície é totalmente ocupada por uma ou mais imagens, por vezes acompanhadas por legenda (Fig. 29).

A variação de *layouts* proporciona dinâmica e ritmo, assim como o contraste entre a mancha de texto e as imagens cria harmonia visual.

#### F) Tipografia

Benton Sans foi criada e pelo *designer* Cyrus Highsmith. Trata-se de uma fonte criada a partir da News Gothic, do *designer* Morris Fuller Benton .

*In 1903 faced with the welter of sans offered by ATF, Morris Fuller Benton designed News Gothic, a 20th century standard. In 1995 Tobias Frere-Jones studied drawings in the Smithsonian and started a redesign. Cyrus Highsmith reviewed News Gothic, and with the Font Bureau studio expanded it into Benton Sans, a far reaching new series, with matched weights, widths and performance well beyond the limits of the original. (Font Bureau, 1995-2012)*

Este tipo de letra é utilizado na maior parte da publicação e caracteriza-se por ser um tipo de letra sem serifa. São utilizados os pesos *light* e *bold* a contrastar, verificando-se também que, nos títulos, o espaçamento entre letras foi ligeiramente aumentado.



Fig. 24 Divisor de secção



Fig. 25 Grelha com 4 colunas



Fig. 26 Grelha com 2 colunas



Fig. 27 Grelha com 3 colunas

Em conteúdos como a entrevista, por exemplo, no corpo de texto, é utilizada a fonte Minion Pro, criada pelo designer Robert Slimbach, em 1990, e inspirada no estilo clássico e *old style* do Renascimento. É um tipo de letra serifada e a qualidade estética e funcional tornam-na altamente legível.

O tipo de letra *display* FF Trixie Pro Heavy, criado pelo designer Erik van Blokland, entre 1991 e 2008, pode também ser encontrado nos separadores de secção da revista e nalgumas legendas.

Para além das fontes identificadas anteriormente, foram empregues mais três do tipo *display*, mas não foram possíveis de identificar.

Tendo em conta a escolha de três tipos de letra diferentes, verifica-se que existe uma harmonia visual nos artigos, contraste entre os tipos e hierarquia tipográfica.

### G) Paleta cromática

Nesta publicação, a paleta cromática utilizada é reduzida, identificando-se quatro cores suaves que estão atribuídas a cada secção.

### H) Tipos de imagem

Uma das características que marca bastante esta revista é a utilização não só da fotografia relativa a paisagens, a personalidades retratadas nos artigos (entrevistas, por exemplo), a produtos, etc. como também da ilustração que está presente desde início, na capa, despertando a total atenção do consumidor. Estas características contribuem para a definição da identidade gráfica da revista.

### I) Publicidade

Não se verifica qualquer tipo de imagem relativa a publicidade de produtos ou serviços.

### F) Impressão e acabamentos

Nesta publicação, a impressão do miolo é feita a cores em papel *uncoated* (não revestido) de baixa gramagem. As folhas são impressas em «plano» e seguidamente feitas as dobras de modo a obter cadernos com 16 páginas, que estão cosidos à linha e, posteriormente, colados à capa. Esta, por sua vez, está impressa em papel *coated* (revestido) de gramagem mais alta.

No geral, a revista está bem estruturada e organizada. Proporciona ao consumidor uma leitura agradável tanto no que concerne as fotografias como as ilustrações escolhidas, tornando-a num produto ainda mais interessante e apelativo. Relativamente à escolha dos tipos de letra, seria suficiente os tipos identificados, trabalhando à mesma com os pesos, caixa-alta e caixa-baixa. As cores são adequadas ao tipo e ao estilo gráfico da revista.



Fig. 28 Exemplo de layout



Fig. 29 Exemplo de página com imagem

## 3.1.2. Revista Zen Energy

A segunda revista analisada, denomina-se «Zen energy», da autoria da editora ZenElly Publishing. É uma revista de consumo com periodicidade mensal, dedicada à temática do «Desenvolvimento pessoal».

A editora pretende, através dos vários artigos e secções, disponibilizar aos leitores *conselhos, tratamentos, terapias e ideias que funcionam como ferramentas úteis para melhorar a sua condição humana, ensinando-lhe o caminho para encontrar o equilíbrio e crescimento necessários para uma vida harmoniosa e feliz.*

A seguinte análise é referente ao número 105, do mês de outubro, de 2017.

### A) Capa

A capa (Fig. 30) deste número é figurativa pois utiliza uma fotografia de plano médio, mostrando uma atriz, (neste caso, da cintura para cima), de olhar expressivo direcionado para a frente - como se estabelecesse contacto visual com o leitor.

Em destaque é apresentado o nome da revista desenhado, «Zen energy», tendo por base o tipo de letra Fertigo Pro.

Em seguida, segundo a hierarquia visual são apresentados, do lado esquerdo e direito os destaques relativos aos conteúdos integrantes da revista.

No canto inferior esquerdo, foi colocado em maior destaque o nome da pessoa entrevistada «Mafalda Teixeira» com a frase, em evidência: «São as nossas escolhas e decisões que escrevem o nosso destino».

### B) Formato

O formato presente nesta revista é o retrato, com dimensão de 275mm x 205mm.

### C) Estrutura e organização

Esta revista estrutura-se de acordo com o standard: capa, índice, conteúdo editorial, ficha técnica e contracapa.

Organiza-se em sete secções identificadas com uma cor e nome: Força, Experiência, Consciência, Emoção, Equilíbrio, Harmonia e Espírito. Todos os números incluem notícias breves, consultório zen, com a psicóloga Rosa Basto, entrevistas, artigos relacionados com bem-estar e beleza, terapias alternativas (exemplos: Meditação, Reiki), decoração e ambiente, Feng Shui, sexualidade, emoções e sentimentos, refúgios zen, numerologia, astrologia, bazar, informação sobre produtos, livros e atualidade/agenda.

### D) Grelha

De modo a identificar o sistema de grelhas utilizado, foram analisadas páginas tipo.

A grelha presente nesta revista contém três colunas. Baseia-se numa grelha simétrica e dinâmica (Fig. 31). Em todos os artigos, o texto é distribuído pelas três colunas visto que os artigos contêm textos longos.

Todos os elementos estão colocados/posicionados de acordo com a grelha.



Fig. 30 Capa ZenEnergy



Fig. 31 Grelha

### E) Layout

Neste caso, verifica-se, na grande maioria das páginas, a existência de uma hierarquia, em todos os artigos, de título, entrada de texto, corpo de texto e, no final, os créditos. As fotografias são colocadas na página de acordo com os espaços determinados pela grelha.

### F) Tipografia

Ao longo da revista são utilizados cinco tipos de letra.

No índice, verifica-se a utilização de três tipos: Asv Codar, Arial Pro e Azbuka Pro.

Asv Codar é um tipo de letra moderno, criado com dois pesos *light* e *bold*, pelo *designer* Ahmed Lakhdar-Ghazal, em 1995.

Arial Pro pertence à família Arial, é um tipo de letra sem serifa, desenhada em 1982, por Robin Nicholas e Patricia Saunders, sendo bastante utilizada para corpo de texto.

Azbuca Pro é um tipo de letra sem serifa, desenhada pelo *designer* Richard Dawson, em 2008.

Em todos os títulos dos artigos, é utilizado o tipo de letra Palatino, do *designer* Hermann Zapf, e data dos anos 1950-1951. Caracteriza-se por ser um tipo de letra serifado, inspirado nos tipos humanistas do Renascimento Italiano refletindo a utilização das letras desenhadas com *broad nib*.

Assim como o tipo de letra Palatino, ITC Berkeley Old Style que também está presente nas entradas e corpos de texto. Criada pelos *designers* Frederic W. e Tony Stan em 1983, é um tipo de letra serifado e inspirado na caligrafia.

### G) Paleta cromática

A paleta cromática existente é um dos elementos gráficos mais intensos em toda a revista, o que lhe confere uma identidade forte, criando impacto em cada página. Neste caso, poderá dizer-se que a escolha da cor está relacionada com os títulos atribuídos às secções, por exemplo na secção cujo título é Força optaram pela utilização do vermelho que poderá representar o poder, amor, o impulso, estimulando e ajudando o leitor a combater o stress.

### H) Imagem

O tipo de imagem utilizada nesta revista é maioritariamente a fotografia de personalidades retratadas nos artigos, paisagens ilustrativas dos assuntos abordados. Em páginas relacionadas com astrologia, existem algumas ilustrações.

### I) Publicidade

Nesta publicação, a publicidade está presente em diversas páginas, tendo espaços atribuídos a páginas inteiras, meias páginas e terços de página, distribuídas ao longo da publicação.

### I) Impressão e acabamentos

O miolo da publicação está impresso a cores, em papel *coated* de baixa gramagem. As páginas são impressas em plano e seguidamente dobradas ao meio formando um caderno de 96 páginas. A capa é impressa no mesmo tipo de papel mas de gramagem mais alta e adicionada ao caderno que, por fim, é agrafado.

No geral, a publicação é monótona e repetitiva, já que em que todos os artigos se iniciam na página esquerda e os *layouts* são muito semelhantes.

### 3.1.3. Revista Onco.News

A última revista em análise, denomina-se «Onco.News» e pertence à Associação de Enfermagem Oncológica Portuguesa. Como o nome indica trata-se de uma revista de associação com periodicidade bimestral, dedicando-se à *publicação de artigos científicos na área da enfermagem oncológica, nas variantes temáticas de epidemiologia, cirurgia, radioterapia e quimioterapia, tanto no cancro do adulto como no pediátrico.*

A publicação em análise é a número 34, referente aos meses entre janeiro e junho, de 2017.

#### A) Capa

Trata-se de uma capa figurativa (Fig.32). A imagem representa o composto orgânico ácido desoxirribonucleico, mais conhecido por ADN.

Em destaque surge no canto superior esquerdo o nome da revista, assim como o número da edição. Em paralelo, do lado direito, foi colocado o logotipo da Associação de Enfermagem Oncológica Portuguesa, a que pertence a revista.

Na parte inferior, são apresentados os títulos e respetiva descrição relativos aos quatro artigos presentes na publicação.

#### B) Formato

O formato retrato mantém-se também nesta revista, com a dimensão 210mmx270mm, aproximado das dimensões do A4.

#### C) Estrutura e Organização

A revista está de acordo com a estrutura editorial standard: capa, índice, ficha técnica, conteúdo editorial e contracapa.

#### D) Grelha

A partir da análise das diversas páginas, verifica-se que a grelha (Fig.33) presente nesta publicação é assimétrica e inclui apenas duas colunas.

#### E) Layout

Tendo em conta que é uma revista dedicada à publicação de artigos científicos, inclui essencialmente texto. É possível identificar duas páginas-tipo que fazem a diferenciação entre o que é a parte inicial do artigo e o artigo em si. A hierarquia de informação rege-se de acordo com características relativas aos artigos científicos: título, identificação dos autores, breve descrição do artigo (resumo, objetivos, resultados, conclusão e palavras-chave), seguido do artigo científico.

#### F) Tipografia

A família tipográfica ITC Oficina Sans dos *designers* Erik Spiekermann e Ole Schäfer, criada entre 1990 e 1998 e inspirada nas fontes Courier e Letter Gothic, surge nesta revista em títulos, subtítulos e corpo de texto, com pesos diferentes.

Carateriza-se pela sua simplicidade, pois Spiekermann pretendeu criar um tipo de letra que fosse simples e útil à comunicação comercial.



Fig. 32 Capa Onco.News

Fig. 33 Grelha

Adobe Caslon Pro regular é um tipo de letra serifado, criado pela designer Carol Twombly com base na fonte Caslon, inicialmente desenhada por William Caslon entre 1734 e 1770.

Nesta revista, podem ser encontrados no corpo de texto, legendas e nomes dos autores dos artigos. Trata-se de um tipo de letra que se adequa a tamanhos de corpos que variam entre os 6 e 14 pontos.

#### **G) Paleta Cromática**

A paleta cromática é reduzida e utilizada como elemento gráfico para identificar as páginas de início de artigo e destacar títulos. Também é visível o cuidado tido em manter a mesma paleta nas tabelas e gráficos apresentados.

#### **H) Imagem**

A maioria das imagens apresentadas são gráficos e tabelas que acompanham os artigos. A fotografia é apresentada apenas em duas páginas no editorial e no artigo de opinião.

#### **I) Publicidade**

A publicação contém uma dupla página de publicidade e outras quatro páginas distribuídas pelo princípio, meio e fim da mesma.

#### **I) Impressão e acabamentos**

À semelhança da revista analisada anteriormente, esta publicação também está impressa a cores, em papel *coated* de baixa gramagem. As páginas são impressas em plano e seguidamente dobradas ao meio formando um caderno. A capa é impressa no mesmo tipo de papel mas de gramagem mais alta e adicionada ao caderno que, por fim, é agrafado.

No geral, a revista está bem estruturada e organizada, escolha tipográfica adequada, assim como a paleta cromática.

O facto de ser uma revista que se dedica exclusivamente à publicação de artigos científicos, justifica o facto de não existir dinamismo entre páginas, tornando-se um pouco monótona.

***Onco Best Life***  
**Projeto Prático**

Capítulo 4

## 4.1. Apresentação do projeto Olha-Te

Olha-Te é um projeto desenvolvido no âmbito da Associação Recreio Club, uma associação de carácter literário, cultural e desportivo, fundada em 16 de dezembro de 1923, sendo uma das mais antigas e emblemáticas associações de Caldas da Rainha.

O Projeto Olha-Te nasceu em outubro de 2010 e tem como missão apoiar gratuitamente doentes oncológicos e familiares diretos, proporcionando-lhes os mecanismos necessários ao seu desenvolvimento pessoal e social, através da realização de atividades expressivas promotoras de bem-estar físico e emocional.

O Olha-Te envolve também, nas suas iniciativas, a comunidade, no âmbito da prevenção primária, na área da cultura, educação pela arte, desporto, lazer e bem-estar. Fomenta ainda a criatividade do indivíduo, desenvolvendo assim as suas potencialidades.

O projeto tem os seguintes objetivos definidos:

- Apoiar todo o percurso dos doentes oncológicos e garantir os mecanismos necessários à sua reintegração pessoal, social, familiar e profissional;
- Identificar e analisar as transformações decorrentes da doença oncológica de modo a estabelecer propostas eficazes;
- Utilizar a expressão artística como catalisador, favorecendo o processo terapêutico, para que o indivíduo entre em contato com conteúdos internos e muitas vezes inconscientes;
- Disponibilizar informação e a ajuda necessária aos vários intervenientes do processo (doente oncológico, familiares, amigos, outros);
- Realizar atividades na área do desporto, promotoras de bem-estar físico e emocional;
- Desenvolver atividade que assegure a sustentabilidade da associação, voltada para a comunidade;

- Atuar na prevenção primária de forma a evitar a doença, o isolamento e a exclusão social;
- Garantir aos cuidadores formais e informais o suporte necessário à sua atividade;
- Criar uma plataforma que proporcione qualidade de vida, através da adoção de comportamentos ajustados às necessidades e expectativas individuais e sociais;
- Criar oportunidades de socialização com pares e outros de importância significativa, permitindo a aquisição e a partilha de conhecimentos de forma espontânea e criativa, contribuindo para a criação de um sentimento de pertença a um grupo significativo;
- Sensibilizar instituições e a sociedade em geral, para a «problemática» da doença oncológica e seus efeitos colaterais;
- Fomentar as parcerias com outros atores sociais e institucionais, assegurando-se a continuidade dos serviços prestados aos utilizadores, bem como a construção de uma sociedade mais inclusiva e equilibrada;
- Apoiar a integração e reintegração de pessoas com necessidades especiais, sobretudo a doentes oncológicos, no mercado sócio-económico.

Num ambiente apropriado, propõe-se ajudar os utentes a encontrarem soluções nos diferentes domínios: recuperação da doença, (re)posicionamento da vida pessoal, familiar, social e profissional. Propõe-se ainda realizar um trabalho de autoconhecimento, de consciencialização das competências, de (re)construção do «eu». Este objetivo é conseguido fomentando a expressão, a criatividade, a valorização pessoal e social, garantindo momentos de relaxamento, descontração, interiorização e atuando preventivamente na promoção do bem-estar físico e emocional.



Fig. 34 Capa da revista *Onco Beste Life*

## 4.2. Revista

### 4.2.1. Características da revista

A revista (Anexo A) proposta será anual com o nome *Onco Best Life*. Será direcionada para pessoas com problemas oncológicos, respetivos familiares, assim como comunidade em geral, a partir dos 18 anos. Em suma, constituirá uma revista de tipologia comercial.

Visto tratar-se de um tema sensível, pretende-se uma revista inspirada nos princípios do estilo suíço, ou seja, design claro e funcional, procurando comunicar uma mensagem positiva e que não propague ideias de fragilidade, pena ou fraqueza.

Assim, é importante criar uma identidade genuína e forte, de modo a que a informação veiculada seja objetiva, direta e correta. Criando, deste modo, uma solução gráfica coerente que desperte e apele à curiosidade do leitor.

### 4.2.2. Capa

Reflete o design de uma capa figurativa na qual é utilizada uma fotografia de rosto, expressiva, transmitindo uma emoção positiva convidativa à leitura (Fig. 34).

Apresenta os elementos fundamentais relativos à identidade visual, artigo principal e assuntos abordados.

A capa expressa o carácter dos conteúdos da publicação tornando os dois elementos, capa e miolo, num objeto gráfico harmonioso.

### 4.2.3. Formato

Esta revista não se enquadra num tamanho standardizado DIN mas aproxima-se da medida de um A3 (297 mm x 420 mm), o que reduz o desperdício de papel durante o processo de impressão.

O formato definido é retrato, 230 mm x 300 mm, pensado para o leitor, de acordo com as suas necessidades: fácil de manusear e de transportar. Optou-se por um formato diferente do standard visto que, deste modo, permite despertar a curiosidade no leitor e destacar-se das outras revistas.

Perante o material recebido: texto e imagens, o mesmo é seccionado e organizado pelas páginas de modo a perceber onde cada secção começa, como será a organização dos artigos e temas abordados.

Para tal, elaboramos um plano (Fig. 35) que funciona como guia/ auxiliar durante a elaboração da revista. O mesmo sofrerá alterações e adequações durante o processo, de modo a obter melhores resultados.

### 4.2.5. Estrutura e organização

À semelhança das revistas analisadas em estudo de caso e de acordo com os autores citados em capítulo anterior, esta publicação irá manter a estrutura tradicional de uma revista, dividindo-se em capa, índice, conteúdo editorial, ficha técnica e, por fim, contracapa.

Organiza-se segundo 14 secções, respetivamente: saúde e bem-estar, em destaque, dúvidas, Olha-te, Turismo, Entrevista, testemunhos, galeria, psicologia positiva, educação na arte, para papás, edições Olha-te, dois dedos de conversa e passatempos.

### 4.2.6. Layout e grelha - processo de construção

Como constatado no capítulo anterior, o sistema de grelhas é uma ferramenta fundamental na estruturação da página e organização de textos, diagramas e imagens, de forma objetiva e geométrica. De acordo com Rodrigues (2013), a utilização da grelha enquanto sistema de organização e distribuição dos elementos na página reflete:

*uma postura psicológica, mostrando que o designer gráfico concebe os seus projetos segundo premissas que evocam a organização e racionalidade; expressão de uma ética profissional baseada num pensamento de carácter matemático, transparente, funcional e estético.*

Já o *layout* refere-se ao modo como os elementos gráficos são organizados num determinado espaço ou superfície e implica que exista um processo de seleção do material gráfico a ser utilizado (fotografias, ilustrações, textos, infografias, ...).

Durante este processo, foram analisadas questões relacionadas com: margens; grelha; escolha das famílias tipográficas a utilizar; alinhamento, espaçamento e organização do corpo de texto; organização da informação de acordo com uma hierarquia; conciliação de texto e imagem na mesma página.

Inicialmente definiram-se as margens: superior com 1 cm; inferior com 2 cm; interior com 1,5 cm; exterior 2 cm.

Tendo em conta tratar-se da criação de uma publicação onde estará presente uma quantidade e diversidade de elementos no *layout*, optou-se por uma grelha de múltiplas colunas e módulos, de modo a tornar mais flexível a construção do layout: foi utilizada uma grelha com dez colunas verticais e doze linhas horizontais (10x12), o que gera uma estrutura modular de 120 módulos.

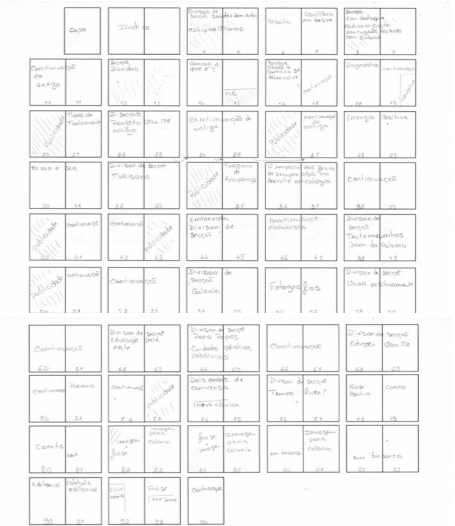


Fig. 35 Plano

Estes pequenos módulos estão separados uns dos outros por espaço em branco de 5 mm, denominados de goteiras, permitindo, desta forma, que as colunas de texto e imagens não se toquem, preservando a legibilidade da mancha gráfica. (Fig. 36)

Após a grelha definida, estruturou-se a informação determinando a hierarquia pretendida. A informação mais importante foi colocada nos módulos superiores da página (títulos, entradas de textos, lead), de seguida, o corpo de texto e, por fim, colocada a informação menos relevante (créditos).

Procedeu-se à adição do conteúdo editorial distribuindo-o pelas páginas, de acordo com o plano de diagramação elaborado inicialmente, e inserindo os elementos dentro dos módulos do sistema de grelha definido: texto distribuído e enquadrado nas colunas e imagens dimensionadas de acordo com os módulos da grelha.

Distribuídos pelas páginas, os elementos textuais foram tratados de acordo com regras tipográficas referentes à hierarquia tipográfica: combinação de tipos de letra, diferentes tipos de peso, tamanho, espaçamento, entrelinha e alinhamento.

De seguida, foram impressos alguns *spreads* (artigo principal e artigos informativos) com vista à análise de questões relacionadas com: mancha tipográfica, aspeto estético, proporções das margens em relação ao texto e enquadramento do espaço branco com a mancha gráfica.

Considerando que os diversos elementos podem ser colocados e apresentados de diversas maneiras, foram realizados variados testes de impressão consoante o tipo de artigo (notícia, entrevista, breves, ...), ao longo da construção da revista, até se chegar a um resultado uniforme e coeso, graficamente. Durante o processo, foi aplicado o método qualitativo teste e avaliação, de acordo com o parecer do orientador e coorientadora.

Posteriormente, verifica-se que durante o processo o estilo se vai construindo e definindo. Destacam-se *layouts* que se refletem ao longo da revista (Fig. 37) e uma secção em que são quebradas as características mais comuns (Fig. 38), no que concerne as margens, número de colunas, alinhamento de texto e tipografia utilizada para o corpo de texto mais pequeno, o que permite criar ritmo e dinâmica do início ao fim do objeto gráfico.

O filete, foi o elemento gráfico escolhido para diferenciar e separar os créditos e a publicidade do texto.

A escolha dos tipos de letra teve em conta, acima de tudo, a necessidade de proporcionar uma leitura confortável ao leitor e trazer coerência entre o design e o conteúdo da publicação. As duas famílias tipográficas escolhidas foram:

#### a) Nunito Sans

A família tipográfica Nunito Sans (Fig.39), desenhada por Jacques Le Bailly, é a segunda versão do tipo de letra Nunito, de Vernon Adams. É um tipo de letra para display, com pouco contraste e terminais regulares. Apesar de destinada aos grandes formatos, o resultado final foi satisfatório para composições com corpos de texto pequenos.

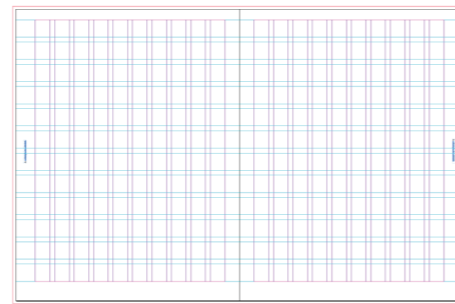


Fig. 36 Grelha criada para a revista



Fig. 37 Exemplo de layout



Fig. 38 Exemplo de layout

A família tipográfica referida foi utilizada do seguinte modo: Nunito Sans Regular: corpo de texto, tamanho de 9pt e 9,5pt (apenas entrevista e testemunhos) e entrelinha de 12pt; créditos, tamanho 7pt; Nunito Sans Extra Bold: corpo de texto destacado, tamanho 9pt; legenda e créditos, tamanho de 7pt.

Devido ao predomínio de texto por artigo, optou-se por texto justificado e hifenizado, com cerca de 7 a 12 palavras (entre 50 a 60 caracteres) por linha – evitando assim, a existência de linhas com poucas palavras, que cansam o leitor e prejudicam a legibilidade.

#### b) Playfair Display

A Playfair Display (Fig. 40), desenhada por Claus Eggers Sorensen, é uma fonte inspirada na tipografia *Transitional*, dos finais do século XVIII. É um tipo de letra para display, com alto contraste, serifada e com terminal em bola.

A família tipográfica referida foi utilizada do seguinte modo: Playfair Display Regular: entrada de texto, tamanho 16pt, entrelinha 18pt; Playfair Display Bold: títulos, tamanho 56pt, entrelinha 58pt; Subtítulo, tamanho 16pt, entrelinha 18 pt; destaques, tamanho 18pt, entrelinha 20pt; Playfair Display Black: entradas de texto, tamanho 16pt, entrelinha 18pt;

A utilização destas duas fontes com determinados pesos, tamanhos e entrelinha contribuiu para melhorar a hierarquização tipográfica e orientar o leitor durante a leitura. Deste modo, quanto mais contraste existir entre os diferentes elementos da página, mais fácil será para o leitor distinguir os mesmos e respetivo grau de importância não só ao nível do texto, como também ao nível das imagens.

#### 4.2.8. Imagem

O tipo de imagem utilizada, na revista, é a fotografia, visto terem sido cedidas diversas pela responsável do projeto. As mesmas foram selecionadas, redimensionadas, cortadas e colocadas de acordo com os módulos da grelha, com o objetivo de as manter proporcionais umas em relação às outras.

A fotografia é também um elemento fulcral nesta publicação, enquanto elemento visual complementar para a estruturação e reconhecimento da marca.

As infografias estão presentes em duas páginas da secção dúvidas, criadas de acordo com o estilo da publicação e adaptadas ao sistema de grelhas definido, como elemento complementar ao texto, de modo a ajudar o leitor na compreensão do conteúdo implícito.

#### 4.2.9. Cor

Foi criada uma paleta de cores complementares com gradações de modo a diferenciar as secções, facilitando assim a navegação pela revista; dentro de cada secção e de acordo com o assunto abordado a cor é utilizada de forma, mais ou menos, intensa de modo a destacar elementos textuais e criar algum dinamismo ao longo da revista.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Fig. 39 Tipo de letra Nunito Sans nos pesos *light*, *regular*, *italic*, *bold* e *extrabold*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Fig. 40 Tipo de letra Playfair Display nos pesos regular, bold e black

Sendo uma revista direcionada, especialmente, para doentes oncológicos, a presença de cores diversificadas poderá ser interpretada, pelos mais atentos, de diversas formas, entre as quais a transmissão de energias positivas.

#### 4.2.10. Publicidade

A presença de publicidade nesta publicação surge da necessidade futura de existirem apoios financeiros para cobrir as despesas da mesma. Deste modo, definiram-se alguns espaços dedicados a anúncios publicitários relacionados com os temas abordados na revista:

- Página inteira ímpar ou pare (Fig. 41)
- ½ página ímpar ou pare (Fig. 42)
- ¼ página ímpar ou pare (Fig. 43)

#### 4.2.11. Impressão e acabamentos

A maqueta da revista encontra-se impressa por meio de impressão digital, pelo seu custo face ao número reduzido de exemplares.

A impressão do miolo é feita frente e verso, página a página, a cores (CMYK) e em papel *coated: coucher mate*. Para a secção dos Passatempos é utilizado um papel *uncoated* que irá permitir ao leitor desenhar e pintar no mesmo.

A capa está impressa em papel *coated* de alta gramagem e colada ao miolo. Optou-se por estes materiais visto pretender-se um objeto que seja resistente à função que irá desempenhar na vida do leitor.

### 4.3. Suplemento

No seguimento do projeto da revista destinada a doentes oncológicos maiores de 18 anos e respetivos familiares, surgiu a ideia de complementar incluindo um suplemento (Anexo B) dedicado apenas a crianças. Esta ideia surgiu do facto de todos os anos, em Portugal, serem registados cerca de 350 a 400 casos de crianças e adolescentes com doença oncológica.

Tratando-se de um assunto delicado para crianças, foi solicitado o apoio à psicóloga Doutora Sara Oliveira no sentido de um aconselhamento quanto à pertinência deste segundo objecto gráfico e de uma orientação durante o decorrer do projeto.

Perceber como o assunto pode ser abordado junto de uma criança, o que se deve ter em conta para se conseguir transmitir uma mensagem de forma correta, positiva e sem segundas interpretações, foram questões fundamentais que analisámos, numa primeira fase, com a Doutora Sara.

Deste modo, adquire-se um trabalho de *Art Director* em que foi proposta à *designer* gráfica e ilustradora Solange Cavaco a criação e ilustração de uma pequena história.

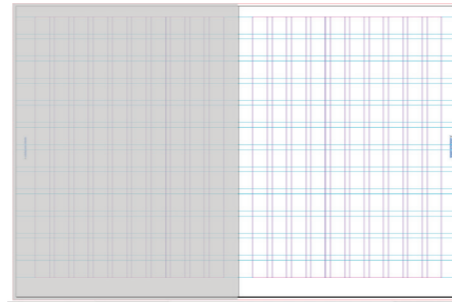


Fig. 41 Publicidade página inteira

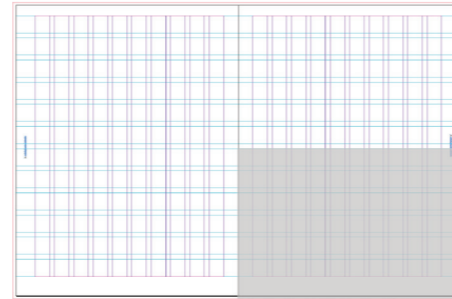


Fig. 42 Publicidade ½ página

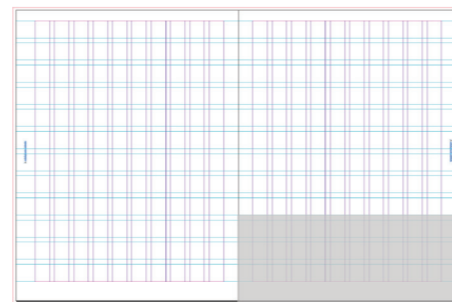


Fig. 43 Publicidade ¼

#### 4.3.1. Caracterização do suplemento

Pretende-se, dentro do tema da doença oncológica, a construção de uma narrativa ilustrada, durante a qual só se pode avançar na leitura da história, mediante a realização de um jogo didático.

A narrativa irá ter como público-alvo crianças dos 4 aos 8 anos, tendo como objetivo transmitir uma mensagem positiva e, principalmente, educativa. Neste sentido, valoriza-se e dá-se primazia à importância da comunicação, criando um instrumento/objeto gráfico através do qual pais, familiares e/ou profissionais de saúde possam usar como método com o objetivo de criar um momento de entretenimento e, posteriormente, de reflexão com a criança com problema oncológico.

A adição de uma página dupla que permite à criança dar o seu contributo para o desenrolar da história, poderá permitir ao profissional de saúde (psicólogo) a possibilidade de fazer, à posteriori, uma análise e interpretação do seu estado psicológico/emocional. Pretende-se, também, ensinar à criança saudável como pode ajudar um familiar ou amigo com problema oncológico.

Sendo assim, o suplemento torna-se num objecto educativo versátil criado e adaptado para as duas situações referidas mas, poderá ainda, funcionar como método de auxílio para promover a comunicação entre pais e filhos de modo a que os primeiros compreendam se o filho já passou por algum momento triste e, caso não tenha acontecido, ensinar-lhe o que poderá fazer para se sentir melhor num momento destes.

#### 4.3.2. Capa

A capa inclui apenas ilustração, de acordo com a liberdade criativa da ilustradora, o logótipo da revista e respetivo título da história (Fig. 44).

#### 4.3.3. Formato

O formato do suplemento é uma redimensão do formato da revista: retrato, 185 mm x 200 mm. Não se enquadrando a revista num tamanho standardizado DIN, aproxima-se à medida do formato A4.

As dimensões utilizadas permitem adaptar mais facilmente a ilustração às páginas tornando-se para a criança um objeto de fácil manuseio.

#### 4.3.4. Estrutura e organização

A estrutura presente é semelhante à de um livro, incluindo: capa, guardas, folha de rosto, narrativa, ficha técnica e contracapa.

#### 4.3.5. Layout e grelha - processo de construção

Assim como na revista, durante este processo, foram analisadas questões relacionadas com: margens; grelha; escolha tipográfica; alinhamento, espaçamento e organização do corpo de texto; conciliação de texto e imagem, na mesma página. Sendo que, existiu uma adaptação e ajustes das escolhas feitas na revista para este pequeno livro.



Fig. 44 Capa do suplemento

Inicialmente, definiram-se as margens espelhadas: superior 1 cm; inferior 2 cm; interior 1,5 cm; exterior 1,5 cm. Visto tratar-se de um objeto gráfico para crianças que inclui maioritariamente ilustração e pouca mancha de texto, a grelha definida é em espelho e aplicada às margens: 7 colunas verticais e 6 linhas horizontais (7x6), o que gera uma grelha modular com 42 módulos, espaçados com goteiras de 0,5 cm (Fig. 45).

As ilustrações estão distribuídas e redimensionadas pelas páginas (Fig. 46) e *spreads* (Fig. 47), deste modo apenas o texto é disposto de acordo com a grelha.

Tendo em conta que os elementos textuais podem ser colocados e apresentados de diversas maneiras, são realizados vários testes de impressão, durante o processo de construção, até se chegar a um resultado uniforme e coeso, graficamente.

A família escolhida para a mancha de texto foi a Nunito Sans, continuando no mesmo estilo gráfico da revista. Visto tratar-se de uma história para crianças que estão ainda a aprender a ler, existiu o cuidado de aumentar o corpo de texto, evitando assim corpos pequenos que dificultem a leitura e dispersem no meio da ilustração.

#### 4.3.7. Imagem

A narrativa é acompanhada de ilustrações assim como a capa e folha de rosto, sendo que todas são provenientes da liberdade criativa da ilustradora.

#### 4.3.8. Cor

As cores utilizadas são da liberdade criativa da autora, tendo em conta as orientações da psicóloga.

#### 4.3.9. Impressão e acabamentos

O miolo e a capa do suplemento serão impressos com os mesmos tipos de papel utilizados na revista, sendo que a gramagem é maior para que seja mais resistente ao manuseio das crianças. Ao nível dos acabamentos serão utilizados cortes simples, dobras, vincos e, posteriormente, encadernação a quente.

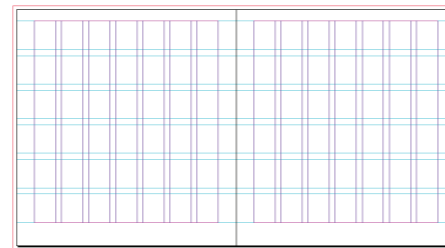


Fig. 45 Grelha criada para o suplemento



Fig. 46 Ilustrações redimensionadas à página



Fig. 47 Ilustrações redimensionadas ao *spread*



## Conclusão

Atualmente, apesar de estarmos perante uma Era Digital, a revista, enquanto objeto gráfico impresso, continua presente com temáticas e estilos diversificados, cada vez mais direcionados a públicos específicos. Desempenhando um papel preponderante na história da imprensa, é ainda considerada um meio de comunicação que se destaca, entre os diversos tipos de publicações, pelo seu caráter informativo, cultural, de entretenimento e com a capacidade para influenciar comportamentos.

A pertinência de um projeto editorial para o Projeto Olha-Te justifica-se pelos dados estatísticos. Cada ano são diagnosticados 40 mil novos casos de cancro. Ao nível local, o Projeto Olha-Te é visto como um pilar importante, no apoio a doentes e ex-doentes caldenses, bem como para os respetivos familiares.

Posto isto, o presente trabalho iniciou-se com a investigação e síntese literária, de modo a definir um enquadramento histórico, abordando a evolução da revista ao longo do tempo e um enquadramento teórico, considerando a revista enquanto media, desde o conceito aos elementos que a constituem.

Após reunidos estes conteúdos, foram analisados os casos de estudo das revistas: *Calm*, *ZenEnergy* e *Onco. News*, o que permitiu concluir:

- Em geral, para obter um objeto gráfico coerente, funcional e agradável para o leitor é fundamental definir uma estrutura e hierarquia de todos os elementos constituintes da página;
- A capa é o elemento que estabelece a primeira ligação entre o objeto e o leitor, refletindo o «ambiente» gráfico do conteúdo e informando sobre o tema e os artigos principais;
- A escolha da tipografia a utilizar deve ter em consideração questões de leiturabilidade e legibilidade, de personalidade e expressividade tonal. No caso de optar por vários tipos, é essencial perceber se resultam visualmente, pois nem sempre a variedade é harmoniosa e agradável;

- Relativamente aos *layouts*, estes devem ser variados de modo a evitar a criação de um objeto gráfico monótono, sem ritmo, e por conseguinte, desinteressante para o leitor. Uma boa revista tem de ser dinâmica e ritmada;
- Ao nível da imagem, definir o tipo ou os tipos a usar - fotografia, ilustração ou infografia - sendo que é importante definir e manter um estilo identitário.

Realizado o Estado da Arte, delineou-se a estratégia de comunicação da revista, reunido o material relativo aos conteúdos editoriais, dando início à estruturação de conteúdos, diagramação e paginação da revista. Ao longo do processo, foram validadas, mediante a opinião do orientador e coordenador, opções gráficas, nomeadamente no que diz respeito à capa, formato, *layout*, grelha, tipografia, imagem, cor, estrutura e organização, entre outras, com base na estratégia delineada a partir do enquadramento teórico e da análise feita dos estudos de caso.

Durante o processo de criação da revista surgiu a ideia de a complementar, incluindo um suplemento dedicado a crianças. Nesta parte do projeto, a mestranda adquire o papel de *Art Director*, propondo à designer gráfica e ilustradora, Solange Cavaco, a criação e ilustração de uma pequena história infantil. Para o efeito, foi solicitado apoio profissional à Doutora Sara Oliveira, psicóloga da União de Freguesias de Nossa Senhora do Pópulo, Coto e São Gregório. Este segundo objeto gráfico, de acordo com as palavras da especialista, ensina os mais pequenos a gerirem emoções e a lidarem com as adversidades da vida e, relembra-nos a nós, adultos, da importância da «linguagem dos afetos». As escolhas relativas à construção gráfica do mesmo, nomeadamente no que diz respeito ao formato, layout, grelha, tipografia, tipo de imagem, estrutura e organização, constituíram uma adaptação da revista para a tipologia de livro.

De acordo com os objetivos propostos inicialmente, no que concerne a realização deste projeto, pode concluir-se que, apesar dos desafios inerentes, consideramos que os mesmos foram cumpridos. Salienta-se o facto de, anteriormente, ter sido criada uma versão de revista de fraca qualidade gráfica e pouco conteúdo editorial, por uma aluna do ensino secundário, implicando assim a produção de novos conteúdos e a seleção de informação pertinente proveniente de fontes fidedignas. Para tal, foi necessário contactar pessoas que pudessem dar

o seu contributo para tornar este projeto mais viável e enriquecedor, o fotografar e selecionar outras a partir de bancos de imagens visto que, nem sempre as cedidas tinham boa qualidade. O facto de utilizar fotografias de terceiros torna complicado definir e manter um estilo identitário, encontrar imagens que vão ao encontro da ideia a transmitir e que funcionem com os restantes elementos da página.

As várias tarefas que desempenhei no projeto, fizeram-me perceber o quanto é importante e fundamental ter uma equipa, ou seja, ter uma pessoa responsável pela criação de conteúdos, outra pelas fotografias, etc.

A presente dissertação teórico-prática contribuiu para o enriquecimento da minha experiência pessoal, ao trabalhar num projeto concreto com clientes reais e, para a minha formação académica, no sentido que ampliou os meus conhecimentos e competências na área do design editorial, mais especificamente na construção de revistas.

Criar uma publicação na área da saúde, com o enfoque na oncologia, foi desafiante porque, para além de todos os elementos que a compõem, a sensibilidade do tema, requer uma atenção e uma ponderação adicional na forma de apresentação dos conteúdos.

Contribuiu também, para o meu crescimento pessoal na medida que, enquanto cidadã, sinto estar a dar o meu contributo para o movimento associativo. A implementação da revista contribuirá para a divulgação do projeto Olha-Te, transmitindo conhecimentos básicos sobre oncologia e, acima de tudo, ajudando centenas de pessoas a enfrentar a doença, permitindo simultaneamente que se abstraiam e a esqueçam, por momentos, através das atividades lúdicas propostas.

Para concluir, a concretização do projeto prático poderá contribuir, futuramente, para a inserção da mestranda no mercado de trabalho esperando que, enquanto trabalho académico, possa contribuir para elevar a qualidade das revistas do género e despertar o interesse no desenvolvimento de projetos e/ou investigações de design gráfico, na área da saúde.

## **Referências**

## Referências Bibliográficas

### Livros

- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Layout* (2nd Edition ed.). (A. Evers, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Color*. (M. Mas, Trad.) Barcelona: Ava Publishing.
- Banks, A., & Fraser, T. (2007). *O guia completo da cor*. São Paulo: Senac
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de produção Gráfica*. (3ª edição ed.) Portugal: Princípiã.
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial*. (E. Furmankiewicz, Trad.) São Paulo: Editorial Gustavo Gili.
- Cardoso, R. (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Correa, T., & Camargo, S. *A revista no brasil*. [s.l.] : São Paulo
- Elam, K. (2010). *Geometria do design*. (C. Marcondes, Trad.) São Paulo: Cosac Naify.
- Felici, J. (2012). *The complete manual of typography: A guide to setting perfect type* (2nd edition ed). Berkeley: Peachpit
- Fuentes, R. (2006). *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*. São Paulo: Rosari
- Haslam, A. (2006). *O livro e o designer II* (2ª edição ed.). (J. A. Filho, Trad.). [s.l.]: Rosari.
- Hochuli, J. (2008). *Detail in typography*. London: Hyphen.
- Hollis, R. (2000). *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes
- Hulbert, A. (1989). *Layout: The Design of the Printed Page*. [s.l.]: Watson-Guption Pubns.
- Kane, J. (2012). *Manual dos tipos*. (R. Bettoni, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Leslie, J. (2003). *Novo design de revistas*. (M. Pinhão, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos*. (A. Stolarski, Trad.) São Paulo: Cosac Naify.
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*. (M. Bandarra, Trad.) São Paulo: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design*. (C. Borges, Trad.) São Paulo: Cosac Naify.
- Manosso, R. (1999). *Elementos de retórica*. [s.l.]: Rocket Edition
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistema de Grelhas*. (M. A. Rezende, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Samara, T. (2013). *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify
- Scalzo, M. (2011). *Jornalismo de revista*. (4ª edição ed.) São Paulo: Contexto.
- Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials*. United States of America: Rockport Publishers.
- Zappaterra, Y. (2007). *Art Direction + Editorial Design*. London: Abrams.

### Relatórios, teses e dissertações

- Brajal, S. M. (2013). *Design editorial de revistas culturais: Concepção e desenvolvimento prático de projetos editoriais* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/1694>
- Barbosa, M. C. J. (1996) *Klaxon & Base: duas revistas, dois tempos no modernismo*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro
- Costa, K. S. (2016). *Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais (2015)*. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/141004>
- Fetter, L. C. (2011). *Revista, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da Revista Trip (1986-2010)*. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/30193>
- Forreta, T. I. (2016). *Formatos dos jornais, transformações: Análise e proposta gráfica ao jornal impresso e o futuro do seu formato (redesign do jornal i)* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/2458>
- Macedo, J. M. (2010). *Design por todos: Democratização dos princípios fundamentais do Design Gráfico. Conselhos gráficos para não-designers*. (Dissertação de Mestrado) Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto. Disponível em [https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=46239](https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=46239)
- Morgado, A. L. M. (2015). *Legibilidade tipográfica no português impresso: um ensaio prático para a eficiência tipográfica na leitura da língua portuguesa*. (Tese de doutoramento). Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/9545>
- Nunes, M. A. (2016). *O branding como ativação de marca: relatório de estágio na empresa IO-Comunicación*. (Relatório de estágio). IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa-Universitário, Lisboa Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/18099>
- Pereira, M.F (2016). *Design e Redesign de produtos editoriais na empresa Tutirev Editorial*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/2159>
- Rodrigues, E. F. (2014). *Design editorial de revistas culturais: Produção e Análise Gráfica da Revista Espanhola Jot Down desenvolvida em Âmbito de Estágio Curricular* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/1653>

## Referências da internet

Arqnet. *O Portal da História - Revistas de História*. Consultado em 23 mar. 2017  
Disponível em <http://www.arqnet.pt/portal/agenda/revistas.html#portuguesas>

Designhistory. *Tschichold's New Typography*. Consultado em jun. 2017,  
Disponível em [http://www.designhistory.org/Avant\\_Garde\\_pages/DieNeueType.html](http://www.designhistory.org/Avant_Garde_pages/DieNeueType.html)

Editor. *Etimologias*. Consultado em 16 jan. 2018  
Disponível em <http://etimologias.dechile.net/?editor>

Experimental Jetset - Design & Art Reader. *Experimental-jetset*. Consultado em 15 out. 2016  
Disponível em <https://www.experimentaljetset.nl/archive/d>

Flask, D. *Editorial Design: Design Is History*. Consultado em 20 set. 2016  
Disponível em <http://designishistory.com/design/editorial-design/>

Gdbasics. *Graphic Design: The New Basics*. Consultado em nov. 2016  
Disponível em <http://www.gdbasics.com/html/rules/rules.html>

James O'Brien. *Grid*. Consultado em nov. 2016  
Disponível em <http://jamesobrien.us/teaching/ai/archive/electronic-designF07/grid2.html>

Magazine Designing. (2013). *Elements of a Magazine Page*. Consultado em jun. 2017  
Disponível em <http://www.magazinedesigning.com/magazine-page-elements/>

Paulo Heitlinger. *Gutenberg, Johannes: o inventor da Tipografia*. Consultado em mai. 2017  
Disponível em <http://tipografos.net/livros-antigos/b-42.html>

## Bibliografia

### Livros

- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Layout* (2nd Edition ed.). (A. Evers, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Color*. (M. Mas, Trad.) Barcelona: Ava Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. Ava Publishing.
- Banks, A., & Fraser, T. (2007). *O guia completo da cor*. São Paulo: Senac
- Bladh, K. (2010). *The Guardian of the Spectacle: An ideological of newspaper design and proposals for détournement*. Sweden: Malmö University Electronic Publishing)
- Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de produção Gráfica*. (3ª edição ed.) Portugal: Príncipeia.
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Bringhurst, R. (2001). *The Elements of typographic Style* (3rd Edition ed.). Canada: Hartley and Marks, Publishers.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial*. (E. Furmankiewicz, Trad.) São Paulo: Editorial Gustavo Gili.
- Cardoso, R. (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Cardoso, R. (2009). *Impresso no Brasil- 1808-1930*. Rio de Janeiro: Verso Brasil.
- Correa, T., & Camargo, S. *A revista no brasil*. São Paulo
- Elam, K. (2010). *Geometria do design*. (C. Marcondes, Trad.) São Paulo: Cosac Naify.
- Franchi, F. (2014). *Designing News*. Berlim: Gestalten.
- Haslam, A. (2006). *O livro e o designer II* (2ª edição ed.). (J. A. Filho, Trad.) Rosari.
- Hochuli, J. (2008). *Detail in typography*. London: Hyphen.
- Hollis, R. (2000). *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hulbert, A. (1989). *Layout: The Design of the Printed Page*. [s.l.]: Watson-Guptill Pubns.
- Kane, J. (2012). *Manual dos tipos*. (R. Bettoni, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Leslie, J. (2003). *Novo design de revistas*. (M. Pinhão, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Losowsky, A. (2010). *Turning Pages. Berlin: Gestalten*
- Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos*. (A. Stolarski, Trad.) São Paulo: Cosac Naify.
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*. (M. Bandarra, Trad.) São Paulo: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design*. (C. Borges, Trad.) São Paulo: Cosac Naify.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. . *Graphic Design: The new basics*. [s.l.] : Princeton Architectural Press.
- Manosso, R. (1999). *Elementos de retórica*. [s.l.]: Rocket Edition
- Meseguer, L. (2010). *TYPOMAG*. Barcelona: Index Book S.L
- Mira, M. (2001). *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água.
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistema de Grelhas*. (M. A. Rezende, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Samara, T. (2013). *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify.
- Samara, T. (2002). *Making and breaking the grid*. United States of America: Rockport Publishers.
- Scalzo, M. (2011). *Jornalismo de revista*. (4ª edição ed.) São Paulo: Contexto.
- Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials*. United States of America: Rockport Publishers.
- Vignelli, M. (2015). *The Vignelli Canon*. Baden: Lars Müller Publishers.
- Walter, T. (1986). *Letters of credit: A view of type design*. Boston: David R. Godine Publisher
- Warde, B. (1956). *The Crystal Goblet: Sixteen Essays on Typography*. U.S.A: World Publishing Company.
- Zappaterra, Y. (2007). *Art Direction + Editorial Design*. London: Abrams.

### Artigos

- Das, Simon (2009). *Magazine Publishing Innovation: Two case Studies on Managing Creativity*. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-6775/4/2/15>
- Fetter, Luiz Carlos, & Scherer, Fabiano de Vargas (2010). *Infografia: o design visual da informação*. Disponível em: <https://ndga.files.wordpress.com/2010/11/infograficos-fabiano.pdf>
- Sá, Renon Pena, & Souto, Virginia Tiradentes (2015). *Jornais diários impressos e a hierarquia da informação*. Disponível em: [http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/designproceedings/cidi2015/cidi\\_146.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/designproceedings/cidi2015/cidi_146.pdf)
- Benetti, Marcia (2013). *Revista e jornalismo: conceitos e particularidades*. Disponível em: [https://www.academia.edu/34150206/Revista\\_e\\_jornalismo\\_conceitos\\_e\\_particularidades](https://www.academia.edu/34150206/Revista_e_jornalismo_conceitos_e_particularidades)

## Relatórios, teses e dissertações

Brajal, S. M. (2013). *Design editorial de revistas culturais: Concepção e desenvolvimento prático de projetos editoriais* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/1694>

Costa, K. S. (2016). *Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais (2015)*. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/141004>

Fetter, L. C. (2011). *Revista, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da Revista Trip (1986-2010)*. (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/30193>

Forreta, T. I. (2016). *Formatos dos jornais, transformações: Análise e proposta gráfica ao jornal impresso e o futuro do seu formato (redesign do jornal i)* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/2458>

Macedo, J. M. (2010). *Design por todos: Democratização dos princípios fundamentais do Design Gráfico. Conselhos gráficos para não-designers*. (Dissertação de Mestrado) Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto. Disponível em [https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=46239](https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=46239)

Morgado, A. L. M. (2015). *Legibilidade tipográfica no português impresso: um ensaio prático para a eficiência tipográfica na leitura da língua portuguesa*. (Tese de doutoramento). Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/9545>

Nunes, M. A. (2016). *O branding como ativação de marca: relatório de estágio na empresa IO-Comunicación*. (Relatório de estágio). IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa-Universitário, Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/18099>

Pereira, M.F (2016). *Design e Redesign de produtos editoriais na empresa Tutirev Editorial*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/2159>

Rodrigues, E. F. (2014). *Design editorial de revistas culturais: Produção e Análise Gráfica da Revista Espanhola Jot Down desenvolvida em Âmbito de Estágio Curricular* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/1653>

## Internet

Arqnet. *O Portal da História - Revistas de História*. Consultado em 23 mar. 2017. Disponível em <http://www.arqnet.pt/portal/agenda/revistas.html#portuguesas>

Designhistory. *Tschichold's New Typography*. Consultado em jun. 2017. Disponível em [http://www.designhistory.org/Avant\\_Garde\\_pages/DieNeueType.html](http://www.designhistory.org/Avant_Garde_pages/DieNeueType.html)

Editor. *Etimologias*. Consultado em 16 jan. 2018. Disponível em <http://etimologias.dechile.net/?editor>

Experimental Jetset - Design & Art Reader. *Experimental-jetset*. Consultado em 15 out. 2016. Disponível em <https://www.experimentaljetset.nl/archive/d>

Flask, D. *Editorial Design: Design Is History*. Consultado em 20 set. 2016. Disponível em <http://designishistory.com/design/editorial-design/>

Gdbasics. *Graphic Design: The New Basics*. Consultado em nov. 2016. Disponível em <http://www.gdbasics.com/html/rules/rules.html>

James O'Brien. *Grid*. Consultado em nov. 2016. Disponível em <http://jamesobrien.us/teaching/ai/archive/electronic-designF07/grid2.html>

Magazine Designing. (2013). *Elements of a Magazine Page*. Consultado em jun. 2017. Disponível em <http://www.magazinedesigning.com/magazine-page-elements/>

Paulo Heitlinger. *Gutenberg, Johannes: o inventor da Tipografia*. Consultado em mai. 2017. Disponível em <http://tipografos.net/livros-antigos/b-42.html>



**Anexos**

## **Anexo A**

# Onco Best Life

Novo  
Medicamento  
Português

Turismo  
Emocional

Cuidados  
Paliativos  
Pediátricos

Psicologia  
Positiva

Olha-te

Alimentação  
Inspirada

Educação  
na Arte

Entrevista

# Célia Antunes

Oferta  
Livro

# Editorial

A revista Onco Best Life pretende colmatar uma lacuna no mercado editorial, oferecendo uma revista que dedica a sua atenção à doença oncológica, atuando na prevenção, na criação de estímulos positivos e confiança para vencer a doença.

Trata-se de uma revista com uma atitude positiva, de partilha de boas práticas, dando ferramentas aos seus leitores, para aprenderem a conviver com as diversas fases da doença, numa perspetiva de otimismo e confiança.

A revista pretende estar acessível a todos os leitores, é constituída por diversas secções multidisciplinares e, pretende impor-se no mercado editorial, como uma publicação com uma missão específica de ajuda e orientação, para aumentar a motivação para a vida, numa perspetiva otimista e enriquecedora através de experiências bem sucedidas.

## Missão

A revista Onco Best Life tem como missão valorizar o que de melhor existe no ser humano, na natureza, nos recursos existentes, ajudando a comunidade leitora no seu propósito de vida em harmonia consigo próprio e com a sociedade que o rodeia, promovendo saúde e bem estar geral.

A revista Onco Best Life pretende incentivar comportamentos corajosos e enriquecedores da sua auto estima e bem estar, revelando boas práticas de quem goza a vida com intensidade, segurança, entusiasmo e alegria, a fim de que o leitor se possa refletir nessas vivências adquirindo animo para desfrutar da sua vida com alegria.

## Visão

A revista Onco Best Life aposta na divulgação de conhecimento e boas práticas no que respeita ao bem estar do indivíduo e pretende ser uma revista que entre em casa de um elevado número de leitores, de modo a divulgar informação útil para a vivência com a doença oncológica, combate à doença oncológica e reposicionamento pessoal após a doença, bem como para o equilíbrio emocional.

A revista Onco Best Life reconhece a importância da positividade e equilíbrio emocional no combate à doença oncológica e vem colmatar uma lacuna existente no mercado editorial, no que respeita a facultar conhecimento, motivação, positividade e confiança para o reposicionamento emocional do doente oncológico, seus familiares e amigos.

## Valores

**Ética** A Revista Onco Best Life pretende ser uma publicação coerente e séria, respeitando factos reais e fundamentados, comprometendo-se a publicar apenas factos devidamente comprovados.

Reger-se por parâmetros éticos e deontológicos consagrados na Declaração Universal dos Direitos do Homem, consignados na Constituição da República Portuguesa.

**Integridade** A revista funciona de forma simples e transparente, com rigor e objetividade, partilhando toda a informação relevante segundo princípios éticos, de responsabilidade social e empresarial inerentes a vida em sociedade.

A revista Onco Best Life pauta-se pelo princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separados: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres.

Todos os conteúdos fornecidos à criação desta revista são da inteira responsabilidade dos autores.

**Serviço ao cliente** O leitor é o nosso propósito e a orientação é pensado nele e no seu bem estar que a revista pretende orientar toda a sua atividade.

**Paixão** Tudo o que fazemos é de uma forma apaixonada pelo projeto e pela missão que nos propomos a seguir.

# Índice

- 
- 6 Psicologia positiva  
Olhar positivamente
- 
- 10 Educação na arte  
O que é a educação pela arte?
- 
- 12 Para papás  
Cuidados Paliativos Pediátricos
- 
- 16 **Em destaque**  
Medicamento português testado com sucesso em tumores da cabeça e pescoço

- 
- 22 **Dúvidas**  
Cancro, o que é?  
Porque razão o cancro se desenvolve?  
26 Diagnóstico  
29 Tipos de tratamento

- 
- 30 **Olha-te**  
O Olha-te dá injeções de vida  
33 Mentora do projeto  
35 Integração do projeto na Associação Recreio Club  
36 Energia Positiva  
38 Mexer e ser

- 
- 43 **Turismo**  
Turismo Emocional  
44 O impacto das férias de recuperação no doente oncológico

- 
- 53 **Entrevista**  
À descoberta de um novo olhar

- 
- 56 **Testemunhos**  
O dom da palavra

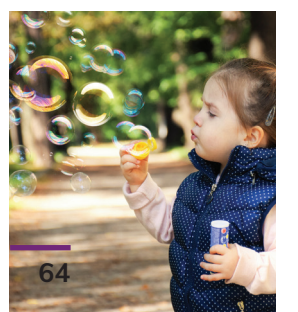
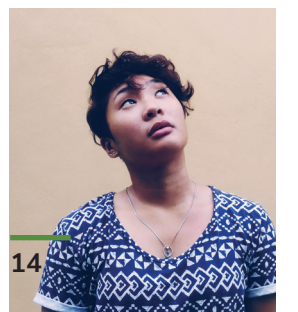
- 
- 64 **Galeria**  
Juntos movemos o mundo

- 
- 66 **Saúde e bem-estar**  
Múltiplos olhares  
69 Equilíbrio na beleza

- 
- 70 **Edições Olha-te**  
Cantinho do ser...  
72 Brincando com a Poesia  
74 462 gramas

- 
- 76 **Dois dedos de conversa**  
Conselhos ao leitor

- 
- 81 **Passatempos**  
Ciência, Sabedoria e Capacidade, de Adolfo Coelho  
82 Natal, de Miguel Torga  
84 Live life in colours!



# Psicologia Positiva

## Olhar positivamente

A missão do Olha-te, as intervenções que contempla e as atividades que proporciona são pensadas de forma a constituir um recurso positivo, através do fortalecimento de forças, da partilha de experiências e emoções positivas. Estas intervenções enquadram-se no conhecimento científico da Psicologia Positiva, um ramo recente da Psicologia que tem como objectivo ajudar o ser humano a prosperar, a ter uma vida mais feliz e mais saudável.

Para a psicologia positiva, o positivo é tão real como o negativo e importa construir e fortalecer os pontos fortes.

O fundador da Psicologia Positiva, Martin Seligman, defende a importância de ensinar a resiliência, a esperança, o otimismo, para tornar o ser humano mais resistente e capaz de ser feliz. E tudo isso pode ser medido e aprendido, ou seja, são competências que podem ser desenvolvidas e que são cruciais para a busca do bem-estar de qualquer pessoa.

As relações interpessoais contribuem para a construção da identidade e para a promoção do bem-estar.

Seligman (2011) considera os relacionamentos positivos um dos elementos centrais do bem-estar e do desenvolvimento humano. Várias pesquisas destacam o papel dos outros na vida

emocional e demonstram que há uma forte correlação entre a qualidade dos relacionamentos e a felicidade assim como entre relações sociais e saúde física. Se as relações com os outros podem afetar o corpo, importa pensar na qualidade dos relacionamentos.

No Olha-te encontramos esta rede de relações como fonte de bem-estar, onde se cultivam as diferentes formas de positividade (alegria, gratidão, serenidade, curiosidade, esperança, diversão, inspiração, admiração e amor) das quais nos fala Barbara Fredrickson, investigadora no campo da Psicologia Positiva.

A autora refere que a vivência dessas emoções conduz à construção interna de recursos que nos permitem encontrar caminhos e soluções.

### A intervenção da psicologia positiva na promoção do bem-estar

Com intervenções centradas no essencial, no positivo e no construtivo, o olhar é diferenciado, tendo sempre em conta o que as pessoas pensam e desejam.

Estudos realizados pela investigadora norte-americana Sonja Lyubomirsky demonstram que 40% da nossa felicidade depende de nós, 50% são tendências genéticas e apenas 10% depende das circunstâncias. O que significa que temos recursos e podemos utilizá-los. No âmbito da Psicologia Positiva dispomos de ferramentas (Coaching; Programas de Formação; Consultoria Organizacional; Workshops; Comunicação e Marketing Positivo; Intervenções Comunitárias; Produtos Positivos) para potenciar estes níveis de felicidade, ferramentas que permitem identificar as forças de caráter, treinar a Positividade, encorajando a descoberta, a reflexividade e o otimismo face à vida.

**O propósito da vida é o desenvolvimento pessoal. Alcançar a plena realização, é por isso que estamos todos aqui.**

Oscar Wilde

Photo by Joe Robles on Unsplash

## A intervenção da psicologia positiva no crescimento pós-traumático

Determinados acontecimentos alteram a visão que temos do mundo e da vida, são designados acontecimentos traumáticos. São acontecimentos que envolvem um medo intenso ou sentimento de impotência, surgem repentinamente e de forma indesejada. Frequentemente irreversíveis, os acontecimentos traumáticos são experiências de choque emocional para os quais o indivíduo não obteve qualquer preparação psicológica e no imediato não dispõe de recursos para lhes fazer face.

Tedeschi e Calhoun (2004) demonstram que os sintomas de um acontecimento traumático podem estimular uma alteração nas crenças do indivíduo, sobretudo na forma como ele se vê a si e ao mundo. O que significa que após um acontecimento traumático o indivíduo percebe o mundo como perigoso e imprevisível mas paralelamente também constrói uma nova percepção de si próprio, dos seus recursos e da vida em geral.

O processo de transformação ocorre à medida que o indivíduo desenvolve estratégias para lidar com as emoções negativas, associadas ao acontecimento, e começa a processar cognitivamente a situação traumática.

Entender as adversidades como potenciadoras de experiência de desenvolvimento pessoal e relacional, significa descobrir novas forças e capacidades,

alcançando também dessa forma uma apreciação mais profunda da vida, com mais significado, sentido, e com uma nova hierarquização de prioridades. Para Peterson e Seligman (2003, cit. Cunha et al, 2008) as crises podem ser cruciais para a emergência do que há de melhor nas pessoas.

Em Portugal, foram realizados, recentemente, alguns dos trabalhos investigação-ação em Psicologia Positiva Transformativa e Apreciativa, em domínios comunitários, de saúde, terapia e educação, que honram e concretizam esta visão (Marujo, H. e Neto, L. 2010).

## No meio do Inverno, constatei que dentro de mim havia um Verão invencível.

Albert Campus

## A intervenção da psicologia positiva na sociedade

Numa sociedade caracterizada por fortes mudanças, compreender o funcionamento e a influência do bem-estar na sociedade adquire um importante e especial significado.

Desenvolver processos no contexto individual, social, empresarial e político que promovam um funcionamento mais positivo da sociedade em geral e das pessoas em particular.

Este desafio da construção do bem-estar é transversal a todas as ciências. Diferentes estudos sugerem que os nossos estilos de vida e as nossas opções sobre o que nos trará felicidade têm vindo a ter consequências contrárias ao desejado, deixando-nos menos satisfeitos com a vida, mais isolados e descontentes com as nossas relações interpessoais, criando consequências catastróficas potenciais e reais em relação à sustentabilidade do planeta.

Há pouca correspondência entre o aumento do consumo e o aumento da felicidade (ou seja, depois das necessidades básicas estarem satisfeitas, todos os outros bens económicos aparecem pouco associados ao bem-estar das pessoas e sociedades, sendo que o seu incremento parece não aumentar a felicidade). Por contraponto, os bens relacionais, quando positivos e recíprocos, estão relacionados com a promoção de felicidade.

No pensamento económico reemerge a ideia da economia voltar à sua origem enquanto ciência que valorizava o conceito de reciprocidade.

Bruni, economista italiano, integra um grupo de economistas atuais que evidenciam a importância e a necessidade de recuperar a relação entre produção de riqueza e fraternidade/proximidade e bem-estar social, não tendo que corresponder a ideia de produção de riqueza ao afastamento dos valores relacionais.

Também Richard Layard, economista britânico, alerta para a disfuncionalidade na dinâmica entre bem-estar e bens materiais, questionando sobre o que competirá às instituições políticas fazer para alterar esse desequilíbrio. Inspirados por estas conceitualizações e constatando que a sociedade actual carece de bens relacionais, somos motivados pelas evidências da Psicologia Positiva.

Ser optimista neste contexto significa repensar as nossas escolhas enquanto humanidade, e reintroduzir os valores e as práticas que tenham como consequência vidas mais saudáveis, prazerosas, comprometidas, relacionalmente satisfatórias e cada vez com mais sentido.

Se quisermos efetivamente aumentar a satisfação das pessoas com a vida e simultaneamente desenvolver a sociedade e proteger o planeta, importa adoptar modelos de felicidade, o que significa que potenciar as forças de carácter deve fazer parte das nossas agendas.

Texto: Isabel Vicente, Socióloga

**... a vida em comum seria impensável sem comportamentos inspirados pela gratuidade porque sem gratuidade, não há um encontro plenamente humano.**

Luigini Bruni

# Educação pela arte

O projeto Olha-te tem a arte como pano de fundo para a transformação da pessoa, para a sua distração ou descoberta de um potencial escondido, assim como proporcionar a partilha do afeto, uma vez que existe a arte de conviver, de se relacionar entre si, e do contato incondicional, valorizando em tudo a condição humana.

## O que é a Educação pela Arte? Porque faz sentido no contexto do Olha-te?

Porque baseada na expressividade individual e coletiva esta forma de “educação” artística vem privilegiar a construção de uma qualidade de discernimento que ao encontrar em cada um modelos diferentes de expressar a sua linguagem artística e ao poder exteriorizá-la, vai fortalecer o ego e manifestar a forma que a vida comum devia tomar com a sua revelação.

Tem como principal objetivo atuar como um catalisador, favorecendo o processo terapêutico, de forma a que o indivíduo entre em contacto com conteúdos internos e muitas vezes inconscientes, normalmente barrados por algum motivo, e assim poder expressar sentimentos e atitudes até então desconhecidos.

A Educação pela Arte resgata o potencial criativo do homem, buscando a psique saudável e estimulando a autonomia e transformação interna para a reestruturação do ser.

A procura da terapia da arte é uma maneira simples e criativa para resolução de conflitos internos, é a possibilidade da catarse emocional de forma direta e não intencional.

Assim, não poderá haver contrariedade, nem doença que vá abalar um espírito estruturado e robusto porque a prática constante das artes vai dar realidade e oportunidade de fazer tudo aquilo que cada um imagina, fazendo-o simultaneamente confrontar-se consigo próprio, deixando o sonho correr e materializar-se.

Assim, cada um irá entrando pouco a pouco na transformação da sua situação emocional, através de uma prática lúdica que lhe vai trazer bem-estar porque proporciona a existência de uma ação interior/exterior que intervem como terapia e que na maior parte dos casos ainda vai a tempo de uma reabilitação e inserção com um desejável grau de êxito.

**Texto:** Isabel Andrea, Psicóloga Educacional  
**Fotografia:** Pixabay



# Para papás Cuidados paliativos pediátricos

**Portugal está a dar os primeiros passos na implementação dos cuidados paliativos para crianças, deste modo é fundamental esclarecer ideias e desfazer preconceitos.**

**Cada vez mais, cabe aos utentes um papel ativo na prestação de cuidados, na tomada de decisões e na definição dos serviços necessários. Da parte dos profissionais deve existir a capacidade de entender as necessidades e de respeitar as escolhas e preferências das crianças e famílias.**

## O que são doenças crónicas complexas?

São doenças graves, com uma duração prevista de pelo menos um ano. Precisam de cuidados de saúde diferenciados, sendo o diagnóstico e seguimento efetuados por um centro especializado.

São doenças limitantes ou ameaçadoras da vida, e na grande maioria dos casos não há cura possível.

## O que são cuidados paliativos pediátricos?

São cuidados globais e proativos, ou seja, antecipam os problemas e planeiam as soluções, para crianças com doenças crónicas complexas e suas famílias.

Os seus princípios devem ser integrados com os cuidados curativos, desde o diagnóstico ou reconhecimento da doença, ajudando a criança e família ao longo do seu curso e enquanto necessário. Não são, portanto, apenas cuidados de fim de vida.

São uma abordagem humanizada e tecnicamente especializada, obrigando a formação de todos os profissionais de saúde que lidam com esta faixa etária.

São um desafio de colaboração e organização entre os vários intervenientes, capaz de gerar soluções mais eficazes e sustentáveis, independentemente dos recursos disponíveis.

## Durante quanto tempo são necessários estes cuidados?

Muitas crianças podem viver anos ou mesmo décadas com estas doenças e com necessidades paliativas. Apenas no Grupo I a criança pode ficar curada, deixando por isso de necessitar de cuidados paliativos pediátricos.

## Quem necessita de cuidados paliativos pediátricos?

Crianças de todas as idades podem necessitar destes cuidados. A família inclui os seus pais e irmãos, mas também, eventualmente, outros elementos da família alargada. Na realidade, até crianças por nascer e as suas famílias podem necessitar destes cuidados, se durante a gravidez for diagnosticada uma doença limitante ou ameaçadora da vida.

Por outro lado, como os avanços médicos permitem sobrevivências cada vez mais prolongadas, muitos jovens adultos vivem agora com doenças pediátricas com as quais os profissionais de saúde de adultos têm pouca experiência. Nestes casos existe a necessidade de planejar adequadamente uma transição dos cuidados.

As doenças pediátricas com necessidade de cuidados paliativos podem dividir-se em 4 grupos diferentes, segundo o seu curso provável:

### Grupo I

Doenças que são curáveis mas podem causar a morte.

### Grupo II

Doenças que causam uma morte precoce (antes da idade adulta) mas podem ter sobrevivências longas.

### Grupo III

Doenças de agravamento progressivo, sem cura possível.

### Grupo IV

Doenças irreversíveis não progressivas, com muitos agravamentos e complicações e com probabilidade de morte precoce.

## Quem são os cuidadores?

São todos aqueles que, sendo pais ou não, cuidam da criança com doença crónica complexa, limitante ou ameaçadora da vida.

## O que é o controlo de sintomas?

São todas as intervenções (não apenas medicamentos) que, não se dirigindo ao tratamento da doença, procuram reduzir o sofrimento físico, emocional, psicológico e social.

No entanto, nem sempre é possível o alívio completo, apenas uma melhoria.

## O que é o descanso do cuidador?

É a possibilidade de entregar a criança aos cuidados de outros (cuidadores ou profissionais) durante algum tempo, que pode ser de horas a dias (por exemplo para ir tratar de assuntos pessoais ou para ir de férias com os outros filhos). Durante este período, a criança poderá ficar em casa ou noutra local.

## O que são cuidados de fim de vida?

São cuidados prestados nos últimos meses de vida, quando é evidente o agravamento rápido da doença. Nesta altura os cuidados devem ser repensados, sendo o principal objetivo a promoção do conforto.

**Texto:** Cuidando Juntos, Liga Portuguesa Contra o Cancro

## 6 Pontos para integração e continuidade de cuidados:

### .Avaliação de necessidades

Pela família e pelos profissionais envolvidos nos cuidados à criança e família.

### .Identificação de coordenador ou gestor de caso

Um profissional da confiança da família, em princípio membro da equipa ou serviço que é o principal prestador de cuidados.

### .Educação dos cuidados

Ensino e treino de todos os envolvidos nos cuidados à criança.

### .Elaboração de plano individual de cuidados/intervenção

Com a colaboração de todos os profissionais, após conversas com a família; Cópias entregues a todos os serviços envolvidos e também à família; Revisto periodicamente, sempre que as condições da criança ou da família se modificarem.

### .Partilha e comunicação entre profissionais

Entre os hospitais, centros de saúde, outros serviços da comunidade e a escola; De planos, registos, normas e recomendações de intervenção.

### .Prestação de Serviços

No local escolhido e desejado pela família, desde que possível; Com apoio permanente disponível, presencial ou telefónico.



**Em destaque**  
**Medicamento**  
**português**  
**testado com**  
**sucesso em**  
**tumores da**  
**cabeça**

**O primeiro medicamento oncológico português mostrou resultados significativos no ensaio clínico de prova de conceito e foi assim dado um passo assinalável no tratamento dos cancros da cabeça e pescoço.**

Photo by Herney on Pixabay

**“Sérgio Simões prevê que, em 2020, o medicamento possa chegar ao mercado como terapêutica para os tumores das vias biliares.”**

Lúcio Lara Santos, do Instituto Português de Oncologia do Porto, responsável pelo ensaio clínico do primeiro medicamento oncológico português, explicou à agência Lusa que este passo assinalável no tratamento dos câncros da cabeça e pescoço abre a possibilidade de tratamento para outros tumores sólidos.

A primeira fase do ensaio decorreu no Porto, no Instituto Português de Oncologia (IPO) e Hospital da CUF, com um grupo de doentes voluntários e com o objetivo de avaliar a segurança (tolerância) e o efeito antitumoral (eficácia) da Redaporfin, um fármaco fotossensibilizador produzido em Portugal que tinha demonstrado já uma grande eficácia em ensaios não clínicos em modelos animais.

Verificámos que o tratamento com este medicamento de tumores malignos da cabeça e pescoço (espinocelulares) revelou elevada segurança, uma vez que os efeitos colaterais e adversos foram raros, não foram severos e revelaram-se de fácil controlo, sublinhou o oncologista cirúrgico Lúcio Lara Santos, do IPO.

O primeiro medicamento oncológico português começou a ser desenvolvido em Coimbra, a partir de 2010, pela empresa Luzitin, que nasceu a partir da Bluepharma, farmacêutica que produz medicamentos para mais de 100 marcas, exportando 85% da sua produção para 40 territórios, entre os mais exigentes do mercado.

Os ensaios clínicos tiveram início há cerca de dois anos e meio em doentes para os quais já não existiam soluções terapêuticas, explicou Sérgio Simões, presidente da Luzitin, em declarações à agência Lusa. O ensaio foi realizado num grupo restrito de doentes, nos quais se registaram resultados muitíssimo interessantes e que provam que o medicamento é seguro e não desencadeia efeitos secundários severos.

O presidente da Luzitin salienta ainda que, no ensaio clínico, foi possível mudar a vida de alguns doentes que estavam em cuidados paliativos, impossibilitados de comer e falar, devido às características do tumor, e que após a terapêutica já conseguiam comer e falar.

Antes de chegar ao mercado, o medicamento vai passar ainda por uma nova fase de ensaios com um grupo de doentes maior e depois, segundo Sérgio Simões, é necessário encontrar parceiros para financiarem o investimento para a sua produção.

O responsável farmacêutico disse ainda que a Redaporfin pode ser usado como tratamento do cancro das vias biliares, tumor muito raro, mas extremamente severo e sem terapêutica. O medicamento vai também ser candidatado à Agência Europeia do Medicamento com o estatuto de “medicamento órfão”.

Chama-se medicamento órfão porque vai dar resposta a uma necessidade que não está colmatada. É uma mais-valia e vamos investir nesta área e utilizar as “vias-verdes” para as doenças raras para dar um salto importante e fazer o medicamento chegar o mais rapidamente ao mercado, sublinhou.

Sérgio Simões prevê que, em 2020, o medicamento possa chegar ao mercado como terapêutica para os tumores das vias biliares.

Lúcio Lara Santos, por outro lado, adiantou que o efeito antitumoral observado foi muito rápido, destruiu a totalidade do tumor tratado e que este efeito parece ser sustentado ao longo do tempo, salientando que a sua associação a outros tipos de tratamentos sistémicos parece ser também promissor.

Adicionalmente, a aplicação deste tratamento em doentes com outro tipo de tumores com prognóstico muito desfavorável, como o colangiocarcinoma, poderá conduzir a ganhos muito significativos para os doentes em termos de qualidade de vida e de sobrevivência, acrescentou.

Perante os resultados obtidos, Lúcio Lara Santos considera que há razões científicas para que a comunidade envolvida no estudo e tratamento destes tumores venha a integrar esta opção terapêutica no protocolo de tratamento destes tumores.

Segundo o especialista, posteriormente, será conduzido um novo ensaio clínico num número de doentes mais alargado, o que permitirá definitivamente demonstrar o valor e os benefícios da terapia fotodinâmica com Redaporfin em oncologia.



Texto: Jornal de Notícias  
Fotografia: Pixabay



# Dúvidas

# Cancro, o que é?

O corpo humano é composto por milhões de células que unidas dão origem a tecidos, os quais formam órgãos e estes constituem sistemas. Compreender o cancro passa por conhecer a célula. O nosso organismo tem mais de 200 tipos diferentes de células que têm funções distintas no funcionamento do corpo.

## A constituição da célula

A célula é constituída essencialmente por núcleo, nucléolo, membrana plasmática, citoplasma e organelos. O núcleo contém o DNA (ou ADN que significa ácido desoxirribonucleico), isto é, contém a nossa informação genética. O nucléolo está relacionado com a reprodução da própria célula.

A membrana plasmática que envolve a célula é como se fosse a sua cápsula protetora. Nesta membrana existem recetores sensíveis a determinadas moléculas e impermeáveis a outras, determinando desta forma o que entra e sai da célula.

O citoplasma é o espaço intracelular, isto é, o espaço que está entre o núcleo e a membrana plasmática. É neste espaço que estão os organelos.

Os organelos são estruturas de pequenas dimensões existentes dentro da célula, como as mitocôndrias, responsáveis pela respiração celular, o retículo endoplasmático liso e rugoso, relacionado com a síntese de proteínas, entre outros.

A informação genética de cada célula funciona como se fosse um livro da história da mesma, contendo toda a informação sobre as funções da célula, que proteínas irá produzir e a que substâncias é sensível.

## A reprodução da célula

Além de todas as suas funções nos diversos sistemas do corpo, as células com que nascemos não são as mesmas com que morremos. As células vão-se reproduzindo ao longo da vida. No entanto, elas reproduzem-se segundo as necessidades do organismo e sempre de acordo com o que está programado no seu material genético.

### Reprodução celular

#### Primeira Divisão Meiose I

##### Profase I precoce

Os cromossomas duplicados tornam-se cromátídeos visíveis.

##### Meio da profase I precoce

Os cromossomas homólogos fazem sinapse para formar tétradas.

##### Metafase I

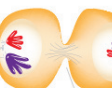
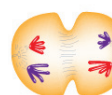
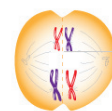
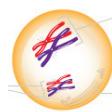
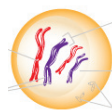
As tétradas alinham-se no plano equatorial. Ocorre arranjo aleatório dos cromossomas homólogos.

##### Anafase I

Os cromossomas homólogos separam-se e migram para pólos opostos da célula.

##### Telofase I

Formam-se novos núcleos e a célula divide-se.



#### Segunda divisão Meiose II

##### Profase II

Cada cromossoma é formado por dois cromátídeos.

##### Metafase II

Os cromossomas alinham-se no plano equatorial.

##### Anafase II

Os cromátídeos separam-se e migram, passando a chamar-se cromossomas.

##### Telofase II

Formam-se novos núcleos em torno dos cromossomas. As células dividem-se formando-se 4 células.

## A reprodução descontrolada das células

O cancro é uma doença que se caracteriza pela reprodução descontrolada das células e têm um crescimento não regulado que invade e interfere com a normal função de tecidos e órgãos envolventes.

Mas se o material genético contém a informação para todas as funções e atuações de cada célula, o que acontece? É precisamente esse o problema.

## Estádios do cancro

Após o diagnóstico de cancro é importante compreendê-lo, saber qual o seu estado de desenvolvimento e de que forma compromete, ou não, os restantes órgãos do corpo.

Para isso, é necessário recorrer a meios complementares de diagnóstico, isto é, exames que ajudem a esclarecer a extensão do cancro.

Os exames a realizar estão relacionados com o tipo de cancro, pode ser um exame anatomopatológico, tomografia computadorizada ou biópsia da medula óssea, no caso dos cancros sanguíneos.

O principal sistema de classificação dos diferentes tipos de cancros é o designado sistema TNM:

- O T refere-se ao tamanho do tumor
- O N refere-se à sua disseminação para gânglios linfáticos próximos do local originário do tumor

O M refere-se à existência de metástases, ou seja, extensões do tumor em localizações distantes do tecido onde se originou.

A medicina celular e molecular sabe hoje que o cancro resulta de alterações deficientes nos genes que se chamam mutações, estas mutações ocorrem nos genes responsáveis por controlar a reprodução celular.

Os genes que desencadeiam o cancro são designados de oncogenes ou protooncogenes, os quais possuem material que potencia a divisão celular e são bastante recetivos a fatores de crescimento.

Resumindo, o cancro resulta de um crescimento descontrolado de células anómalas num determinado local do corpo. Muitas vezes é utilizado o termo tumor ou neoplasia, estas palavras significam crescimento de novo, quer em número, quer em função.

Isto significa que as novas células, além de serem mais numerosas, têm funções diferentes das originais e que são, na maioria das vezes, prejudiciais.

**Além da classificação TNM o cancro pode ser classificado em estádios que têm mais em conta o estado de evolução do tumor de uma forma mais geral:**

#### Estádio 0

É uma fase muito inicial em que o cancro é extremamente localizado e isolado. É a melhor fase para ser feito o diagnóstico já que a cura definitiva e a recuperação total são altamente prováveis. Geralmente, resolvem-se com cirurgia de remoção ou terapêutica de radiação.

#### Estádio I, II, IIIa

Esta é já uma fase regional, o tumor estende-se para fora do órgão de origem. Na classificação anterior, na letra M, apresenta já desenvolvimento para gânglios linfáticos. É muitas vezes curável, no entanto exige terapêutica mais agressiva quer antes, quer depois do tratamento cirúrgico, no caso de existir.

#### Estádios IIIb e IIIc

Trata-se de uma fase em que há uma maior extensão do tumor, este já ultrapassou vários tecidos do corpo e tem grandes probabilidades de continuar a disseminar-se à distância, ou seja, a formar metástases.

#### Estádio IV

É já uma fase bastante avançada da doença. Trata-se já de um tumor disseminado, isto é, com metástases em várias localizações. Esta fase do cancro apresenta hipóteses de cura extremamente baixas. Nestes casos, o tratamento tem como principal objetivo manter alguma qualidade de vida e não a cura.

Texto: Onco+

Para mais informações consultar: [www.oncomais.pt](http://www.oncomais.pt)



A BEBÉ VIDA FOI UMA ESCOLHA PONDERADA E FEITA COM AMOR!



# Porque razão o cancro se desenvolve? Porque acontece com umas pessoas e outras não?

O cancro, como qualquer outra doença, também tem fatores de risco que tornam as pessoas mais ou menos suscetíveis à mesma. Para compreender melhor os fatores de risco para o cancro e poder proteger-se vamos agrupá-los em quatro categorias.

## Genéticos

Nem todos temos a mesma predisposição para contrair cancro, independentemente da idade ou do estilo de vida. Isso deve-se à nossa carga genética, por exemplo, numa família com vários casos de cancro é de supor que existe já uma predisposição genética à sua ocorrência.

A esses genes designámo-los de oncogenes e, como referimos, embora aumentem a predisposição para o desenvolvimento da doença, não determinam de forma absoluta que a irá desenvolver.

No entanto, se sabe que tem uma história familiar oncológica significativa deve não só reforçar a vigilância como também proteger-se o máximo possível dos fatores de risco.

O envelhecimento também é considerado um fator de risco para o desenvolvimento de cancro e, tal como a herança genética, não há forma de o contornar. Isto porque os mecanismos de desenvolvimento do cancro surgem, na maioria dos casos, com o envelhecimento das células. Daí que, a partir dos 50 anos, a vigilância deva ser reforçada.

## Virus e infeções

Os estudos na área da oncologia demonstram que as infeções virais podem ter alguma influência no aparecimento de cancro. As infeções que mais frequentemente culminam nesta situação são as infeções provocadas pelo vírus da SIDA, hepatites B e C, infeções causadas pelo vírus de Epstein-Barr ou pelo vírus do papiloma humano.

## Estilos de vida

Este é um dos pontos mais importantes como fator de risco para o desenvolvimento de cancro. Muitas vezes, mesmo existindo maior predisposição para o desenvolvimento de cancro, este pode nunca surgir se levar uma vida saudável e equilibrada.

**Alimentação** “Somos o que comemos”, este ditado popular reflete uma realidade no que diz respeito à alimentação. A obesidade está intimamente associada ao cancro e ao crescimento descontrolado das células.

Uma dieta pobre em frutas e vegetais, pouco variada e abundante em gorduras e açúcares é um grande fator de risco para o desenvolvimento de várias doenças, inflamatórias e cancerosas.

A alimentação incorreta prolongada está na base do desenvolvimento de vários tipos de cancro como os do sistema digestivo, incluindo estômago e intestino.

**Uma alimentação saudável é essencial para o bom funcionamento de todos os órgãos e para a manutenção de um bom estado de saúde.**

**Alcoolismo** O consumo exagerado e prolongado de álcool também aumenta o risco de desenvolver cancro.

O álcool é uma substância irritante para o organismo. Determina-se que o risco está aumentado quando há ingestão superior a 2 bebidas alcoólicas por dia durante vários anos.

O risco é proporcional à quantidade de álcool ingerida e aumenta até dez vezes caso se associe ao álcool o hábito tabágico.

**Exposição profissional** Como já referimos anteriormente, a exposição continuada a certos agentes como tintas, diluentes, poeiras ou materiais radioativos, ainda que seja protegida, aumenta o risco para o desenvolvimento de cancro.

**Sedentarismo** O exercício físico praticado de forma moderada e regular é uma mais valia na prevenção de várias doenças.

O cancro não é exceção, sabemos que pessoas mais sedentárias estão mais expostas a determinados tipos de cancro, como por exemplo, o cancro de mama, do cólon, do esófago e do útero.

**Tabagismo** Um cigarro contém mais de 4000 compostos químicos, mais de metade deles carcinogénicos. A exposição prolongada a estes agentes está altamente associada ao surgimento de cancro. Ao contrário do que se possa pensar, o tabaco não afeta só os pulmões.

O fumo entra pela boca, aumentando o risco de cancro da cavidade oral, levando ao surgimento de cáries, queda de dentes, gengivites (inflamação na gengiva), entre outros.

Pode atingir o esófago aumentando o risco de cancro do esófago, também o estômago, associando-se ao desenvolvimento de cancro do estômago e intestino. Quando o fumo chega aos pulmões, ele vai para os alvéolos pulmonares, onde existe a barreira alvéolo capilar. É através desta barreira que o oxigénio do ar que respiramos passa para o sangue, logo também as substâncias do tabaco vão passar para o sangue.

Uma vez em circulação, essas substâncias afetam todos os órgãos e células do corpo.

Deste modo, sabemos que o tabaco aumenta substancialmente o risco de cancro nos pulmões, boca, esófago, laringe e traqueia, pâncreas, fígado e rins.

## Exposição Ambiental

Inevitavelmente, todos os dias o homem é exposto a agentes nocivos e tóxicos. Sabe-se que a exposição prolongada a muitos destes agentes, designados por carcinogénicos, pode aumentar o risco de cancro.

Os agentes carcinogénicos podem ser divididos em dois tipos principais:

**Químicos** A esta categoria pertencem todos os poluentes ambientais a que estamos expostos, não só na rua, mas também em ambientes profissionais, como os trabalhadores que estão expostos a pós ou tintas. Além destes, consideram-se os químicos presentes em alguns alimentos pré-cozinhados ou refinados.

**Físicos** O agente físico mais carcinogénico a que estamos expostos é a radiação ultravioleta (UV). É transmitida através

do sol e as quantidades a que estamos sujeitos têm vindo a aumentar devido à destruição da camada de ozono.

No entanto, existem outros agentes físicos, como a radiação X, mais frequentemente conhecida como raio X, que é transmitida por equipamentos médicos de radiologia e material radioativo que existe, por exemplo, em minas de urânio.

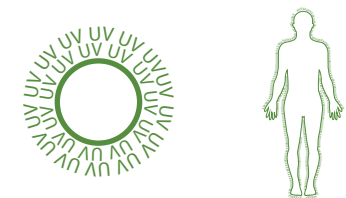
## Agentes Carcinogénicos

### Químicos



Poluentes ambientais  
Ambientes profissionais  
Alguns alimentos pré-cozinhados ou refinados

### Físicos



Radiação ultravioleta (UV)  
Radiação X

**Texto:** Onco+  
**Para mais informações consultar:**  
[www.oncomais.pt](http://www.oncomais.pt)

# Diagnóstico

O diagnóstico do cancro pode ser, em muitos casos, a chave para a cura. Detetá-lo numa fase precoce aumenta exponencialmente as hipóteses de o erradicar de forma definitiva e com menor necessidade de tratamentos agressivos.

## Meios de diagnóstico

A vigilância e o rastreio são o ponto-chave para o diagnóstico precoce e cura eficaz. O cancro manifesta-se de várias formas, dependendo do tipo de cancro e da pessoa. No entanto, existem 7 sinais clássicos do cancro aos quais deve estar atento e na sua presença procurar um médico:

- Mudança de hábitos digestivos e/ou intestinais;
- Dificuldade na cicatrização de uma ferida;
- Perda anormal de sangue ou de outros líquidos do corpo, como leite (sem que esteja grávida ou a amamentar);
- Espessamento ou palpação de um nódulo em qualquer local;
- Indigestão ou dificuldade em engolir;
- Cansaço e falta de apetite;
- Alterações bruscas de peso sem causa aparente.

Para cada tipo de cancro existem meios de diagnóstico mais adequados e eficazes que outros. Os meios de diagnóstico podem ser divididos em três grandes grupos.

## História Clínica

A primeira coisa a fazer no estudo do cancro e no seu diagnóstico é um levantamento da história clínica, pessoal e familiar da pessoa. Para facilitar a consulta é importante que reúna o máximo de informação que puder:

- Leve consigo todos os exames e análises que fez anteriormente;
- Refira todos os problemas de saúde.
  - É muito importante que seja capaz de descrever com o máximo pormenor os seus sintomas e queixas:
  - Quando começaram;
  - Se abrandaram ou passaram e de que forma;
  - Que medicação tomou para aliviar as queixas;
  - A localização, mais precisa possível, da dor;
  - Posições em que a dor agrava ou alivia;
  - Outros pormenores relacionados com as queixas que lhe pareçam relevantes, como alterações de peso, apetite, rotinas intestinais, entre outros.

## Análises Clínicas

As análises clínicas são dos primeiros testes a fazer, fornecem informação útil e praticamente não implicam dor para o doente.

Incluem os testes ao sangue, à urina ou fezes. As análises sanguíneas permitem verificar vários parâmetros no sangue que dão informação geral sobre o estado de saúde, como a produção de células sanguíneas, de plaquetas e de células do sistema imunitário.

Algumas substâncias produzidas por certos tumores são detetáveis no sangue e, embora tal não seja suficiente para diagnosticar definitivamente um cancro, é já um indício a pesquisar.

No que respeita às análises da urina, são importantes para compreender que substâncias são eliminadas pelo rim e de que forma este funciona, isto por que muitas vezes a insuficiência renal é uma consequência do cancro.

## Estudo imagiológico

Estudo do tumor com recurso à imagem tem-se revelado bastante útil na identificação e caracterização do tumor. Além de permitir estudar a forma e localização do tumor, permite em alguns casos ter ideia da sua composição e perceber o seu efeito em estruturas adjacentes. As técnicas utilizadas para a realização deste estudo são:

- Radiografia (Raio X)
- Tomografia Computorizada
- Ressonância Magnética
- Ecografia
- Estudos com radioisótopos
- Tomografia por Emissão de Positrões (Pet)

## Conselhos:

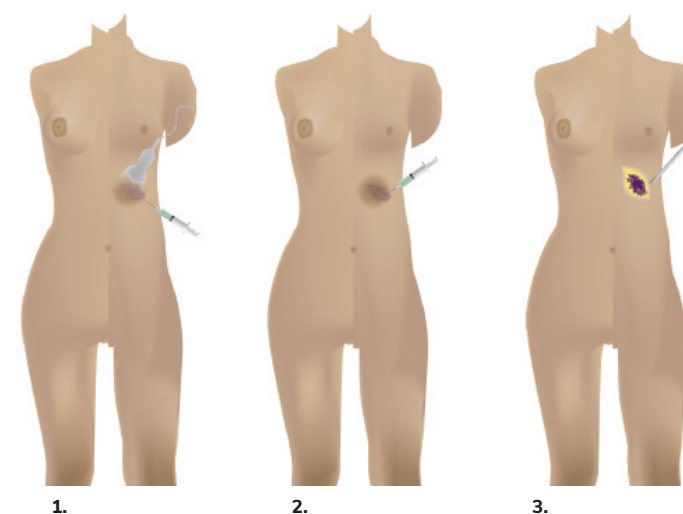
- Não fume. Se é fumador, deixe de o ser o mais rapidamente possível. Não fume na presença de não fumadores, prejudica a saúde dos outros;
- Mantenha um peso saudável;
- Pratique exercício físico;

## Citologia

A biópsia é um exame que permite o diagnóstico de cancro. Este nome cria grandes angústias, não só pela expectativa do seu resultado mas pelo receio de que possa ser um procedimento doloroso.

A biópsia consiste na colheita de uma amostra de tecido que é examinada pelo patologista, o qual, através de vários parâmetros, determina se o tumor é maligno ou benigno. A forma de colheita não é sempre igual e dependendo da localização pode ser:

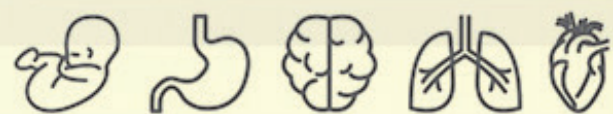
- 1. Biópsia com endoscópio** que é uma sonda fina e com iluminação que permite também a colheita de parte de tecido,
- 2. Biópsia cirúrgica** onde é removida uma porção do tumor por ser impossível alcançá-lo de outra forma.
- 3. Biópsia com agulha** Com recurso a agulha, para retirar o tecido ou líquido.



- Aumente a ingestão diária de vegetais e frutos;
- Limite a ingestão de alimentos que contenham gorduras animais;
- Modere o consumo de bebidas alcoólicas, tais como, cerveja, vinho e bebidas espirituosas;
- Evite a exposição demorada ou excessiva ao sol;
- É importante proteger crianças, adolescentes e adultos com tendência para queimaduras solares;
- Cumpra as instruções de segurança relativas a substâncias ou ambientes que possam causar cancro;
- As mulheres devem participar no rastreio do cancro do colo do útero (teste de Papanicolaou);
- As mulheres devem participar no rastreio do cancro da mama;
- As mulheres e os homens devem participar no rastreio do cancro do cólon e do reto;
- Participe em programas de vacinação contra a Hepatite B de acordo com as normas da Direção-Geral da Saúde;

Texto: Onco+  
Para mais informações consultar:  
[www.oncomais.pt](http://www.oncomais.pt)

# Conhece a expressão “Matar o Tempo?” Pare de matar o seu!



A falta de interesse em deixar de fumar  
mata **12 mil** portugueses, por ano.\*

Fumar aumenta o risco de cancro, agrava as crises de asma e DPOC, causa problemas respiratórios, doenças de cérebro e cardiovasculares, diabetes e cegueira

Pare de matar o seu tempo  
Peça apoio ao seu médico ou a outro profissional de saúde  
Informe-se no seu Centro de Saúde ou ligue para Saúde 24: 808 24 24 24

## Tipos de tratamento

O tratamento do cancro depende do tipo de cancro, do estágio em que este se encontra e da condição geral do doente. No entanto, existem alguns tratamentos mais utilizados.

O tratamento do cancro pode ter como objetivos:

- Erradicar o cancro;
- Evitar o crescimento do tumor e a sua expansão a outras zonas do corpo;
- Diminuir os sintomas, melhorando a qualidade de vida do doente.

Atualmente, existem três principais tratamentos para o cancro:

### Radioterapia

A radioterapia é um tratamento realizado através de radiação que é administrada localmente. Esta radiação é nociva para as células e tem como objetivo matar as células cancerígenas e impedir o crescimento do tumor.

Quanto mais localmente for aplicada menos efeitos noutras células vai ter, isto é, a radioterapia deve ser administrada o mais próximo do local do tumor de modo a preservar as células boas.

### Remoção cirúrgica

A remoção cirúrgica consiste na remoção do tumor, esta remoção pode ser apenas do tumor, do tumor e do órgão no qual se desenvolveu ou pode ser ainda do tumor,

do órgão e das estruturas envolventes como gânglios linfáticos próximos que tenham sido afetados ou que apresentem perigo de vir a ser.

**Existe, também, terapêutica através da administração de hormonas, usados essencialmente nos cancros da próstata, mama e colo do útero.**

### Quimioterapia

A quimioterapia consiste na terapêutica com medicamentos, estes medicamentos têm como objetivo matar as células cancerígenas. Os fármacos utilizados na quimioterapia são cada vez mais seletivos, quer isto dizer que, eles atuam seletivamente nas células cancerígenas.

No entanto, esta seletividade ainda não é perfeita, por isso, estes medicamentos acabam por afetar também as células sãs.

Por esse motivo surgem alguns efeitos como a queda de pelo e cabelo, enfraquecimento de pele e unhas, náuseas e vômitos e a depressão das defesas do organismo. Os medicamentos utilizados na quimioterapia chamam-se citostáticos, este nome significa paragem do crescimento celular.

O objetivo de cada medicamento depende do tipo de cancro que estamos a tratar, mas, de uma forma geral, têm como objetivo:

- Diminuir o crescimento do tumor;
- Destruir as células malignas, quer as localizadas, quer as que se possam ter deslocado para outras regiões do corpo;

• Aliviar os sintomas causados pelo crescimento do tumor, como dor devido à compressão que o tumor exerce sobre órgãos próximos;

• Melhorar a qualidade de vida.

O número de sessões e o tempo das mesmas depende do tipo de tumor e da forma como cada organismo reage à terapia. Os ciclos de quimioterapia são geralmente interrompidos por períodos de pausa, estas pausas têm como objetivo permitir ao organismo a produção de células novas que melhoram o sistema imunitário reforçando as defesas do organismo.

A forma de administração da quimioterapia é, na maioria dos casos, endovenosa, isto é, através das veias. Embora não seja muito frequente, pela agressividade que causa ao sistema digestivo, também pode ser administrada através de comprimidos.

Quando o cancro afeta o sistema urinário, a quimioterapia é administrada pela via intravesical. Esta via consiste na introdução de uma sonda na uretra, que é o canal que permite a saída de urina da bexiga para o exterior, pela qual é administrada a quimioterapia.

Texto: Onco+  
Para mais informações consultar:  
[www.oncomais.pt](http://www.oncomais.pt)

A photograph of a park with large trees and a red bench. The scene is a lush green park with several large, mature trees with dense foliage. In the foreground, there is a red metal bench on a paved path. The lighting is bright, suggesting a sunny day. The overall atmosphere is peaceful and serene.

# Projeto Olha-te O Olha-te dá injeções de vida

**Ninguém gosta de injeções, nem tão pouco de padecer de uma doença oncológica, mas ter a possibilidade de beneficiar de um Projeto que apoia o doente oncológico na sua caminhada e o acompanha no seu reposicionamento, num período especialmente difícil da sua vida, é, sem dúvida, uma injeção de vida, que o Projeto Olha-te tem tão sabiamente proporcionado aos doentes oncológicos ao longo dos 8 anos da sua existência.**

**“Neste projeto são desenvolvidas atividades expressivas, promotoras de bem estar físico e emocional, realçando a criatividade e desenvolvendo as potencialidades do indivíduo.”**

O Projeto Olha-te é um projeto de cariz social que visa o bem-estar e a esperança de uma melhoria de vida das pessoas.

Neste projeto é fomentado no indivíduo a motivação e a descoberta de novas formas de Ser, sendo promovido o contacto com a arte nas suas diversas formas da vida quotidiana, despertando assim a sensibilidade artística, num trabalho regular que contribui para a fortificação da vontade do indivíduo para desfrutar do belo e do conhecimento do mundo e dos seus conteúdos.

No espaço do Olha-te, são desenvolvidas atividades expressivas, promotoras de bem-estar físico e emocional, realçando a criatividade e desenvolvendo as potencialidades do indivíduo.

Esta metodologia combina o lazer com o lúdico, numa vertente pedagógica, terapêutica e motivacional e, juntamente com o apoio psicológico individual, funciona como agente de mudança nas vidas das pessoas que necessitam de se (Re)posicionar na sua existência, pois o cancro é uma catástrofe individual e como qualquer catástrofe requer uma reconstrução e um novo posicionamento.

O Projeto Olha-te pretende assim “dar injeções de vida” às pessoas que estejam doentes com cancro, mantendo-as ativas, de forma a devolver-lhes o entusiasmo necessário a um quotidiano sustentável, física e emocionalmente estável, apoiando-as no seu processo de recuperação.

O Projeto tem também como intensão poder vir a apoiar todo o percurso dos doentes oncológicos e garantir que os mecanismos necessários à sua reintegração pessoal, social, familiar e profissional sejam devidamente assegurados.

**Este projeto é dirigido fundamentalmente para doentes oncológicos, adultos e crianças, bem como respetivos familiares**

**e amigos, sendo também aberto a toda a comunidade, com a particularidade de para os doentes oncológicos, as atividades serem gratuitas.**

São assim disponibilizados aos doentes oncológicos gratuitamente diversas técnicas, terapias e atividades que estimulam o seu desenvolvimento pessoal, levando-as a sentirem-se bem consigo próprias, independentemente da situação que estão a atravessar.

Nesse sentido, e para garantir a sustentabilidade deste projeto, o Olha-te desenvolve também atividades expressivas, promotoras de bem-estar físico e emocional, envolvendo a comunidade, no âmbito da prevenção primária, na área cultural, na educação pela arte, desporto, lazer e bem-estar, tornando-se assim um projeto abrangente, fomentando a criatividade e desenvolvendo as potencialidades do indivíduo, em geral.

**A preocupação de respeitar os novos ritmos das pessoas com doença oncológica, que terminando todo o processo retomam à vida normal e que sentem dificuldades no reposicionamento é a próxima aposta do Olha-te.**

Este apoio fundamental é vital para os doentes que voltam ao seu local de trabalho, visto que se deparam com um emprego desajustado à sua nova condição física. A transição é sentida de forma brusca e intensa após um momento de dor e sofrimento.

Considera-se que poderá levar ao aparecimento de doenças, depressões e outras situações negativas que se estendem à família e pessoas próximas.

**Texto:** Ina Vasques  
**Para mais informações consultar:**  
<http://olha-te.oeste.pt/>

## Mentora do Projeto

O cancro é uma catástrofe individual e como qualquer catástrofe requer uma reconstrução e um novo posicionamento.

**O Projeto Olha-te foi criado a 1 de outubro de 2010 e tem como mentora Célia Antunes, uma jovem a quem aos 30 anos foi diagnosticado cancro.**

Uma vez ultrapassada a doença e passados sete anos, sentiu a necessidade de desenvolver uma plataforma de apoio àqueles que da mesma forma lutam contra a doença oncológica, partilhando assim a sua experiência e difundindo a metodologia que foi desenvolvendo, de modo a outros doentes oncológicos tal como ela, serem bem sucedidos na luta contra a doença oncológica.

Neste momento, o Projeto Olha-te já conta com oito anos de existência, e os resultados são visíveis nas pessoas que por lá passam.



Célia Antunes, mentora do projeto

**O Projeto Olha-te é uma plataforma com atividades diárias em diversas áreas, apoiadas por uma equipa multidisciplinar de voluntários.**

**As atividades são todas gratuitas para os doentes oncológicos, mas são abertas à participação de toda a comunidade.**



## Integração do Projeto na Associação Recreio Club

O Olha-te é um projeto da Associação Recreio Club, mais conhecida como Clube de Inverno, fundada em 16 de dezembro de 1923 com caráter literário, cultural e desportivo.

A partir de 2011, com a atualização dos estatutos, a equipa que compõe o projeto Olha-te, coordenada por Célia Antunes, ficou responsável pela dinamização dos novos objetivos da associação.

Em 2013, em assembleia extraordinária, os sócios mais antigos passaram o legado da Associação Recreio Club ao Olha-te, responsabilizando Célia Antunes pela condução dos objetivos deste projeto social, que contribui positivamente, já não só para os doentes oncológicos, como para todos os que se envolvem e participam ativamente nas suas atividades.

**“Cada um esconde dentro de si muito mais do que aquilo que alguma vez poderá explorar. A não ser que criemos as condições que nos permitam descobrir os limites do nosso potencial, nunca saberemos o que vai dentro de nós.”**

**Muhammad Yunus**

Fundador do Microcrédito e prémio Nobel da Paz 2006



Associação Recreio Club

# Energia positiva



Photo by Darius Bashar on Unsplash

## Acompanhamento psicológico e psicoterapêutico

A partir da detecção das necessidades individuais e coletivas, realiza-se o acompanhamento psicológico de cada caso de acordo com as dificuldades encontradas. Esta intervenção é realizada em estreita interação com as restantes atividades do projeto, gerindo cada caso de forma integral e aprofundada.

## Relaxamento e Meditação

O objetivo da meditação é aprendermos a focar-nos na mente e ganhar mais e mais consciência acerca de nós e dos padrões que vamos criando ao longo da nossa vida. Ao alimentarmos essa consciência e fomentarmos o auto-conhecimento, transformamos naturalmente a nossa maneira de encarar todos os desafios que surgem. O praticante vai aprender algumas técnicas que o ajudarão a lidar com stress e a viver o dia-a-dia de uma forma mais tranquila e equilibrada.

## Férias de recuperação

Após um problema oncológico o indivíduo fica afetado física e emocionalmente. Existe sempre um processo de transformação pessoal perante a "catástrofe individual". O ritmo de vida sofre alterações e é necessário um período de tempo para restabelecer as forças físicas e emocionais. Deste modo, é proposto um período de férias como uma fase de regeneração e de reposicionamento nos vários domínios da vida de uma pessoa.

Esta fase inclui, entre outras, várias atividades expressivas e artísticas que favorecem o bem-estar, desde caminhadas, cuidado na alimentação, visitas culturais, acompanhamento psicológico, atividades que desenvolvam a auto-estima e a valorização do indivíduo.

## Ginásio da mente

Este ginásio especial tem como objetivo resgatar e aprimorar capacidades que são muitas vezes afetadas pelos processos de tratamento das doenças oncológicas. As capacidades de memorização, concentração, criatividade, vocabulário, raciocínio numérico são treinadas com exercícios simples e divertidos.

## Escrita criativa

A expressão escrita, como um mapa de ideias, experimenta sensações e emoções através da escrita. Leva o indivíduo a pensar com abertura e de forma espontânea, numa atitude transformadora, explorando o potencial criativo e a dimensão lúdica contida na palavra.

Através da escrita pretende-se criar um campo aberto à experimentação e ao jogo de ideias, num clima de confiança, de partilha e de diálogo.

## Yoga Kids

O Yoga divertido para crianças e famílias é desenvolvido através de jogos, histórias, dança, música, expressão dramática e expressão plástica.

Associando os benefícios do Yoga ao desenvolvimento de uma atitude positiva, equilibrada e alegre é algo que está ao alcance de todos.

Poder proporcionar uma ferramenta acessível a todos: crianças, jovens e menos jovens, que beneficie o seu bem-estar, aumentando a sua concentração, a sua auto-confiança e criatividade, quando paralelamente se está a fortalecer todo o seu sistema nervoso, circulatório, digestivo, respiratório, hormonal e muscular, é a filosofia de vida proposta.

## Escutar e contemplar música

Entre a música clássica e temas ligeiros, neste espaço de tempo sentimos a música e ouvimos uma breve história acerca dela.

São feitos apelos para escutarmos e percebermos certos estados em nós e como a música pode ser benéfica. Pilates é um método completo com inúmeros benefícios para o corpo e para a mente.

## Pilates adaptado

O método Pilates tem como objetivo tornar o corpo mais forte e tonificado e ajudar também na libertação do stress e da tensão.

Esta prática corrige e melhora a postura, o alinhamento e consciência corporais, melhora a flexibilidade e a força e ainda trabalha a resistência e a respiração. Neste espaço pretende-se resgatar o potencial criativo do indivíduo, procurando a psique saudável e estimulando a autonomia e transformação interna para a reestruturação do ser.

## Olha-te na arte

A procura pela terapia da arte é uma maneira simples e criativa para a resolução de conflitos internos, como a catarse emocional de forma direta e não intencional.

Assim, não poderá haver contrariedade, nem doença que vá abalar um espírito estruturado e robusto porque a prática constante das artes vai dar realidade e oportunidade de fazer tudo aquilo que cada um imagina, fazendo-o simultaneamente confrontar-se consigo próprio, deixando o sonho correr e materializar-se.

## Desenvolvimento do projeto de vida

Trata-se de um serviço direcionado para adultos que se encontram em período de transição, crise ou questionamento, nomeadamente relacionados com os vários papéis que desempenham a nível profissional e familiar ou de cidadania.

## Alimentação inspirada

Gina Filipe, terapeuta Holística e mentora do projeto Alimentação Inspirada, acompanha de forma individual o doente oncológico partilhando informação sobre hábitos alimentares saudáveis à base de plantas, com vista ao aumento do seu sistema imunológico.

## Quinta da expressão

Na Quinta da Expressão desfruta-se de momentos de contemplação e expressão. Através de vários media-dores artísticos expressam-se sensações, percepções e sentimentos.

Neste espaço, é permitido reforçar a partilha do afeto e o desenvolvimento da auto-estima.

Seja no adulto ou na criança, a arte permite exteriorizar as emoções e sublimar os instintos e, com ela, exprimi-los e não retê-los!

**O Olha-te realiza semanalmente, e quando oportuno, atividades para a comunidade, em geral, sendo que, para os doentes oncológicos, a participação é gratuita.**

# Mexer e ser

A Novera utiliza várias técnicas nomeadamente Artísticas, Holísticas e de Psicoterapia, para fazer despertar, no Indivíduo a vontade e a capacidade de uma integração social plena, produtiva e feliz.

O trabalho voluntário que Alberto Mateus desenvolve no Olha-te e aos seus utentes é promovido pela Associação Novera.

A Novera, Associação de Desenvolvimento Social, está a desenvolver vários projetos, com grupos alvo diferenciados, mas intencionando trazer a todos eles o mesmo resultado.

Pretende-se resgatar no indivíduo, todo o seu potencial criativo para que a sociedade, em geral, possa beneficiar de uma expressão individual única, motivada e transformadora, e que o indivíduo, nessa expressão e manifestação, se edifique em entusiasmo e alegria.

**São três, os grupos essenciais de intervenção:**

**Pessoas com doenças oncológicas,** aumentando a capacidade de foco para além da doença e descobrindo internamente a força criativa impulsionadora de Vida.

**Crianças em risco,** criando condições para que a autoestima e a esperança se desenvolvam de forma estruturada.

**Indivíduos cuja autovalorização esteja ligada ao ter e não ao Ser,** desfazendo o desânimo que se instala quando as condições sociais que nos fazem sentir valorizados se alteram. Criando condições para que os impulsos de expressão interna encontrem espaço de manifestação.

A nossa grande questão, é a crença de que existimos separados uns dos outros e de Deus. Essa crença é a causa de todos os desafios que a Vida nos coloca.

Nesta prática, colocamos ênfase no Caminho para restaurar a crença na União, através de várias técnicas com origens tanto Orientais como Ocidentais: técnicas de meditação, respiração, oração, relaxamento e energização dos nossos centros energéticos principais.

Também usando exercícios físicos que, além de promoverem a saúde física, emocional e mental, e em conjunto com as técnicas mencionadas, nos levam a trilhar o Caminho da Aceitação das experiências da Vida, sem resistência nem julgamento.

Com esta prática pretende-se despertar a ligação ao Divino em nós, vivenciando o nosso Caminho com Entusiasmo, Alegria e Compaixão.



Aula de Yoga, na sala da Associação

## Reiki e Yoga

O Reiki é uma terapia por imposição de mãos, utilizada milenarmente, que chega aos nossos dias pela mão do japonês Mikao Usui, que procurou a origem deste método de cura em Jesus Cristo e em Buda.

O Reiki é uma técnica de cura espiritual e cura energética.

A cura espiritual proporciona o relembrar da consciência universal enquanto a cura energética remove os sintomas da mente que causam desordens a nível físico. É um tratamento relaxante que ajuda a melhorar e a manter a energia física, emocional e mental.

Entrar no mundo do Reiki, é começar a viver uma aventura apaixonante de constantes auto-descobertas, sensações, sentimentos; é iluminar o Amor e a Compaixão que reside no coração de todos e compreender que somos todos Um.

**A palavra Japonesa Reiki transmite dois conceitos de energia:**

**Energia vital universal** É a energia que nos impregna. É a energia Divina, a que vem da Fonte, que é isenta e que se rege pelas leis universais;

**Energia vital individual** Esta energia é a que faz parte integrante de todos os seres vivos, e que é vital para a nossa sobrevivência.

**A terapia Reiki equilibra as energias do corpo e potencializa a força vital. O Reiki permite que a energia flua através das zonas em desarmonia, eliminando os bloqueios energéticos, estabelecendo o seu bom funcionamento.**

Traz harmonia ao lado energético, curando verdadeiramente a mente e o corpo, e proporcionando também mudanças ao nível da "consciência". Funciona de uma forma simples e eficaz. Pela imposição das mãos, o terapeuta direciona a energia para o corpo do recetor, repondo o seu equilíbrio e bem-estar energéticos.

O Yoga é um Sistema Filosófico aplicado muito antigo (mais de 6.000 anos), poderoso e completo da Humanidade, visando um desenvolvimento pessoal ilimitado, a manutenção da saúde (é profilático) e da felicidade e a compreensão e integração no meio envolvente Universal e Humano.

Incide sobre os seguintes aspetos:

**Energéticos** Completa exploração dos pulmões, apropriação de energia através de exercícios respiratórios adequados, e desvelar dos centros neurovegetativos que controlam os automatismos respiratórios, cardíacos, etc.;

**Meditação** Desvenda todos os compartimentos do cérebro, promove a sua completa utilização, bem como a compreensão do meio envolvente planetário e Cósmico, até atingir estados de Supra Consciência conhecidos por "over mind", o que constitui a meta última do Yoga;

**Emocionais** Constante criação de emoções positivas e criativas, e eliminação das emoções negativas, nefastas e deprimidas; as glândulas endócrinas e o sistema nervoso autónomo são constante-

mente estimulados mantendo o aparelho hormonal sempre em alta ativação, com exercícios adequados próprios do Yoga;

**Físicos** Desenvolvimento muscular extraordinário, flexibilidade, domínio do equilíbrio, da gravidade e do movimento, bem como a contínua ativação de todos os órgãos humanos;

**Mentais** Domínio da concentração, a exploração da mente, das abstrações, e do poder e criatividade da sensibilidade artística;

**Anti-Stress** Combate ao stress, criado pela sociedade hiper competitiva e anti-amigável de hoje, através de exercícios de descontração, que eliminam tensões em poucos minutos, recriando as bases de um sono noturno saudável, e reforçando o sistema imunitário, o que é fundamental para a sobrevivência no limiar de uma época que tudo indica vir a ser fortemente influenciada por micro organismos patológicos;

**Outros aspetos** São ainda componentes fundamentais da formação do filósofo aprendiz, que é o praticante de Yoga, uma forte base moral, a triologia: disciplina, liberdade e responsabilidade, auto-análise (de acordo com o princípio conhece-te a ti próprio), o estudo constante, o cultivo da humildade, o aumento da lucidez, a capacidade de ver para além da aparência e o incentivo da fraternidade humana.

**Texto:** Alberto Mateus



# Turismo

# happiness is your destiny

a felicidade é o seu destino



## Turismo de Recuperação

O Olha-te promoveu a primeira edição de “Férias de Recuperação” no âmbito da sua aposta no Turismo Emocional, entre os dias 6 e 13 de Maio de 2013.

O Olha-te promoveu, a primeira edição de “Férias de Recuperação” no âmbito da sua aposta no Turismo Emocional, entre os dias 6 e 13 de Maio de 2013.

Em parceria com a Segurança Social da Bélgica, as Férias de Recuperação em Portugal desenvolvidas pelo Olha-te fizeram parte da brochura da Segurança Social que promove este tipo de férias para doentes oncológicos.

Um grupo de belgas optou por Portugal. Das dez pessoas que inicialmente marcaram, vieram seis, entre doentes oncológicos, um familiar e uma médica que veio acompanhar o grupo.

A coordenadora desta ação foi Liesbeth Vermoesen que tem uma vasta experiência na área do turismo. Juntámos o turismo ao conceito do Olha-te e deu um resultado extraordinário.

**Esta primeira experiência validou a 100% o que nós nos propomos realizar.**

Após um problema oncológico o indivíduo fica afetado física e emocionalmente. Existe sempre um processo de transformação pessoal perante a “catástrofe individual”. O ritmo sofre alterações e é necessário um período de tempo para restabelecer as forças físicas e emocionais.

**Propomos que estas férias sejam uma fase de regeneração e de reposicionamento nos vários domínios da vida de uma pessoa. Vão incluir várias atividades expressivas e artísticas que favorecem o seu bem-estar, caminhadas, cuidado na alimentação, visitas culturais, acompanhamento psicológico, atividades**



Doentes oncológicas acompanhadas por Célia Antunes e Liesbeth Vermoesen

**que desenvolvam, entre outras, a auto-estima e a valorização do indivíduo.**

Tivemos como parceiros diversas entidades, desde: Ro-caldas, Alojamento Casa das Figueiras, Hotel Atlântica, Forno do Avô, Licor Pilau, Musas da Rainha, Centro de Estética e Bem-Estar Sara Coito, Casa da Cultura de S. Martinho, Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste, Câmara Municipal de Óbidos, Papelaria Vogal, O Atelier do Papel, CriarEco, Restaurante Mar Bravo, Restaurante Prova dos Sentidos e Gabinete de Marisa Lourenço | Psicologia e Psicoterapia.

**Foi uma experiência que é difícil de expressar por palavras. A comunicação vai para além da língua de cada um.**

O grupo estabeleceu connosco um elo de ligação connosco e de afeto, de partilha de diversas situações, criaram-se muitas

amizades, viveram-se emoções sem par e cada um teve a sua transformação.

Todos saíram beneficiados desta experiência. O feedback foi excelente e até já recebemos cartas de agradecimento bem como a avaliação que foi feita pela Segurança Social.

Todos saíram muito felizes do nosso país tendo dado os parabéns pelo empenho, dedicação e excelente trabalho levado a cabo pela equipa do Olha-te.

**Texto:** Célia Antunes

# O impacto das férias de recuperação no doente oncológico

Marcelo Chagas concretiza dissertação de mestrado que aborda a temática do impacto das férias de recuperação na esperança, bem-estar e florescimento no doente oncológico.

Apesar de o cancro ser uma área bastante estudada na procura do tratamento e mecanismos de prevenção, ainda há poucos estudos relacionados com o envolvimento do doente oncológico em atividades de férias.

O projeto de mestrado *O Impacto das Férias na Esperança, Bem-estar e Florescimento no Doente Oncológico – Programa de Férias de Recuperação para Doentes Oncológicos*, pretende saber quais os mecanismos mais adequados para os doentes que tenham já ultrapassado a fase de tratamento.

O crescimento do turismo vem cada vez mais justificar a necessidade do setor se reinventar e de apostar na sua sustentabilidade. As segmentações do Turismo de Saúde foram estudadas tendo em conta a perspetiva do Turismo de Bem-estar e de Turismo Médico numa ótica holística e de reabilitação, respetivamente.

Após o diagnóstico da doença há um envolvimento diferente no planeamento de férias, desde a escolha dos destinos

às atividades a participar, dependendo do estado físico e psíquico do doente. A resposta varia de pessoa para pessoa, fazendo com que as atividades deste programa de férias de recuperação tenham de se adequar às suas motivações e necessidades. Haverá, portanto, uma aproximação aos conceitos do Turismo Acessível, permitindo a pessoas com necessidades de acesso, mobilidade ou dimensões cognitivas, funcionarem de forma independente através da disponibilidade universal de produtos, serviços e ambientes.

Neste projeto, a pesquisa de agentes na região Centro de Portugal relacionada com o Turismo Acessível foi importante para se perceber a intenção em se apostar neste mercado diferenciador para incentivar e desenvolver a economia local. Os redutores de stress, a recuperação da paz interior, a remoção de barreiras físicas e emocionais para ativar o potencial de cura do corpo promovidos por terapias complementares e implementadas num território sensível em apostar nos turistas com necessidades especiais é o contributo que este projeto quer dar para ajudar a ultrapassar o sofrimento emocional e diminuir as consequências da tragédia que se abateu sobre a vida do doente oncológico.

O cancro – responsável pela morte de 8 milhões de pessoas por ano – não é mais que uma tragédia na vida daqueles que atinge. Este grupo de doenças criado por células anormais que crescem acima dos seus limites e ataca qualquer parte do corpo, provoca no seu hospede um trauma que o leva a encarar a vida, a família e tudo o resto de forma diferente. A filosofia de vida muda, os hábitos diários alteram-se e a capacidade de resposta aos desafios do dia a dia são altamente diferentes antes de lhe ser diagnosticada a doença. Mas este “papel” de doente não pode ser permanente.



As receitas da atividade turística em Portugal subiram 16,6% em 2017 face ao ano anterior para 3,39 mil milhões de euros, registando-se 20,6 milhões de hóspedes e 57,5 milhões de dormidas. Estes números justificam o crescimento de uma “ferramenta” que o cidadão comum utiliza para fugir à rotina diária e ao stress do cotidiano, quer precise de um tempo longe do trabalho ou da azafama da cidade. Se estas situações de vida normal nos causam constrangimento físico e psicológico, o nível destas complicações para um paciente oncológico pode criar limitações inimagináveis.

A inclusão dos doentes oncológicos no âmbito do Turismo de Saúde e Bem-estar alicerçados no panorama do Turismo Acessível não prevê uma cura milagrosa através de terapias alternativas em detrimento das terapias convencionais,

mas sim um mecanismo para melhorar a esperança e qualidade de vida do doente.

Ao longo dos anos, o turismo sempre se soube reinventar e crescer de modo a ir ao encontro da procura dos consumidores. Surgiram vários segmentos turísticos, e a implementação do programa de “Férias de Recuperação para Doentes Oncológicos” pode ir ao encontro de um novo nicho de mercado: doentes oncológicos que tenham já recuperado alguma mobilidade, após o tratamento, e queiram aumentar a sua esperança e qualidade de vida.

Aqui atribuímos à esperança o poder de ser capaz de modificar a vida através de uma relação forte entre a psique e o físico, integrando uma forte componente motivacional, o sentido de vida e da própria existência. Mas é simultaneamente um processo de transcendência caracterizado

pelo reavaliar da esperança à luz da doença e o encontro de possibilidades positivas (Duggleby et al., 2012). Mais do que um limite temporal, a esperança reflete-se na intenção de dar um novo significado e propósito de vida.

O Turismo de Saúde, segmentado no Bem-Estar e Médico, focado na recuperação, relaxamento e sem intervenções cirúrgicas é alicerçado na terapia e cura, bem como nos pilares medicinais, espirituais e religiosos. Com este programa de atividades é proporcionado ao doente oncológico uma nova avaliação otimista da própria vida, incluindo o contentamento, as emoções positivas, o comprometimento e o propósito de vida, seguindo assim a linha do bem-estar eudemónico. Ao incluir esta atividade no âmbito do Turismo Acessível queremos que estas pessoas com necessidades especiais de mobilidade ou cognitiva funcionem de forma independente, com justiça e dignidade através da disponibilidade universal de produtos, serviços e ambientes. Deste modo podemos proporcionar experiências emocionais agradáveis para aumentar a probabilidade de encarar a vida como algo desejável e positivo (Diener, 1994).

Para além de analisar as potencialidades turísticas de infraestruturas, equipamentos e serviços adequadas aos doentes oncológicos, há que ter em atenção a oferta primária de um determinado lugar, como a natureza, e a oferta derivada, como os monumentos adequados às necessidades especiais, de modo a proporcionar o “florescimento” do indivíduo através da experiência de emoções positivas, sentimentos de otimismo, autoestima, resiliência, vitalidade, autodeterminação ou relações positivas (Huppert & So, 2009).

As atividades com doentes oncológicos são comuns pelo mundo fora, principalmente quando se assinala o Dia Mundial da Luta Contra o Cancro. Apesar de se encarar as férias como um escape à



vida normal, não há registo de grande atividade neste sector para os doentes oncológicos. Após várias pesquisas, em Portugal, onde existem 400 mil sobreviventes de cancro, apenas a semana de férias promovida pela associação “Olha-te” se assemelha ao projeto a realizar neste trabalho, e que se trata de um dos nossos parceiros ativos. Mas, para aplicar o Benchmarking e a melhor adequação para as atividades a realizar, foram utilizados programas de fundações, empresas de animação turística, associações, centros de retiro não médico dos Estados Unidos da América e Austrália.

Ao analisar as melhores práticas a aplicar neste programa de férias, as atividades complementares aos tratamentos convencionais como a meditação, yoga, caminhadas são altamente recomendadas, mas nunca descorando as terapias tradicionais. É de salientar que este é um programa de férias, não um programa de tratamento, no máximo podemos ter um papel preponderante na saúde mental do doente durante a fase prematura do pré-diagnóstico com a contribuição de uma “luz ao fundo do túnel”, uma nova

esperança, a quando da preparação da viagem. As atividades redutoras de stress e promotoras de florescimento pessoal acompanhadas de atividade física adequada às condições destes turísticas são o caminho a seguir.

Esta oferta deve ser feita através de pacotes de viagem, o que permite ao doente ter uma maior segurança em relação às férias organizadas individualmente.

Depois de recuperar de alguma mobilidade e independência, o doente pode participar neste programa de férias. Na primeira instância da concretização deste projeto, a atividade seria dirigida aos doentes que já estavam curados da doença. Contudo, a conclusão é a de que apesar de muitos não ficarem 100% livres da doença conseguem, nas várias fases do ciclo de vida do turismo médico, ter já algum nível de capacidade (independência, mobilidade) em participar num programa de férias, quer na sua preparação (um ponto importante para dar um novo objetivo e propósito de vida), quer na participação nas atividades.

As principais motivações para um doente oncológico participar numa atividade de férias podem centrar-se em duas frentes. A perspetiva turística, na mudança de ambiente, no relaxamento ou em viajar para um clima mais quente; e na saúde, na busca de uma rutura com o regime de tratamento, na reconstrução da confiança ou a luta contra a depressão. Podemos depois apontar as restrições em diferentes áreas: saúde, atitudes, isolamento social, financeiro, jurídico e de comunicação. Encontramos assim as barreiras intrínsecas, diretamente ligadas ao funcionamento cognitivo, físico (perda de cabelo e cicatrizes cirúrgicas) e psicológico, as barreiras ambientais, consequência de limitações externas; e as barreiras interativas, decorrentes da interação entre o destino e o turista.

A pesquisa teórica e prática apresentou-nos como benefícios de viagem as

melhorias espirituais, educativas e culturais, psicológicas, sociais, de identidade pessoal, qualidade de vida e bem-estar e na recuperação da independência e confiança. Também o divertimento, crescimento e desenvolvimento pessoal e redução de stress são objetivos a procurar a quando de uma atividade de férias, fornecendo também bases para o bem-estar físico e a elevação espiritual.

A criação de álbuns de recordações sobre a atividade de férias (fotografias, brasões) pode descrever e lembrar ao doente as mensagens de esperança que os momentos vividos durante o programa lhe trouxeram. Mas o principal benefício das férias será a concretização dos motivadores de viagem de cada doente.

**“A sensação de liberdade/fantasia e de normalidade no meio do caos promovida pela programação da viagem implica que os efeitos psicológicos das férias possam estender-se além do próprio ato e sejam tão significativos na fase de planeamento e antecipação da atividade, com a inclusão de novas esperanças, otimismo e ideias de como avançar com a vida.”**

# Martim e o Viajante desconhecido

Ilustrações de Solange Cavaco  
Texto de Solange Cavaco e Sara Soeima  
Com o apoio da Psicóloga Sara Oliveira

Este pequeno livro é grandioso pela bonita mensagem que espelha.

Ajuda os mais pequenos a aprenderem a gerir as emoções e a lidarem com as adversidades da vida e relembra-nos a nós, adultos, a importância da “linguagem dos afetos”.

Pequenos gestos traduzem verdadeiramente grandes sentimentos, sobretudo na comunicação com as crianças!

Psicóloga Sara Oliveira

À esperança é atribuído o poder de ser capaz de modificar a vida através de uma relação forte entre a psique e o físico, integrando uma forte componente motivacional, e o sentido de vida e da própria existência. Deve ser influenciada por quem lhe presta serviços/cuidados. Não é o aumento do limite de vida, mas um instrumento promotor da qualidade de vida, o que, por si só, em muitos casos, ultrapassa o limite de vida estipulado pelo médico. O objetivo é promover o viver um dia de cada vez e dar importância a cada momento tornando as experiências ricas, conciliá-las com a vida e fazer os doentes viverem para além da doença.

Dar a oportunidade de ter a capacidade para fazer as mesmas coisas que as

outras pessoas, como uma atividade de férias. Se os outros podem, eu não posso porquê? É a diferença entre viver de forma íntegra ou entregar-se ao destino fatal.

Por não haverem muitos estudos referentes à ligação entre os doentes oncológicos e as atividades turísticas, teve de ser feita uma pesquisa mais alargada para encontrar um método de conjugação entre eles. Ao analisar as condições e limitações de uma vítima de cancro, procedeu-se depois à ligação desses resultados com as condições de doentes com outras patologias – como o público alvo do Turismo de Saúde e Bem-Estar e do Turismo Acessível. Percebeu-se também que a promoção do Bem-estar Subjetivo aponta para a avaliação global do indivíduo, não apenas a ausência de fatores negativos à saúde, mas também a promoção de medidas positivas, de prevenção. E sendo o ser humano capaz de avaliar permanentemente as circunstâncias da vida e de si mesmo, é lógico proporcionar ao turista oncológico experiências emocionais agradáveis de modo a aumentar a probabilidade para encarar a vida como sendo algo desejável e positivo.

A fim de serem considerados como “florescentes”, os indivíduos devem experimentar emoções positivas como comprometimento e propósito, otimismo e resiliência. Devemos encarar este processo ativo como uma representação maior que a mera ausência de doença mental. Se antes de lhe ser diagnosticada a doença o doente oncológico valorizava a experiência turística, com este projeto pode-lhe ser dado a oportunidade de voltar ativamente à experiência turística, à percepção de uma vida normal, podendo aumentar a sua qualidade de vida.

Como se percebeu ao longo do trabalho, as concretizações das motivações de viagem dependem também de fatores como a satisfação com os serviços de viagem, as reflexões de viagem, as

diferentes fases da mesma, o tempo de permanência e os objetivos de lazer. Para corresponder a estes objetivos, as atividades têm de ir ao encontro do bem-estar eudemónico, ou seja, indo ao encontro de oportunidades para o crescimento pessoal, autodesenvolvimento e sentimentos de competência, em detrimento do prazer meramente momentâneo.

Devido às suas características, é possível inserir os doentes oncológicos na esfera do Turismo Acessível, se tiver, por exemplo, necessidade de mais locais para descanso e de acessibilidade, tal como um serviço que permita aos doentes se sentirem incluídos (sem receberem olhares de estranheza ou pena devido aos sinais deixados pelos tratamentos). Mas há também a necessidade de um maior trabalho de qualificação da oferta turística para integrar estas competências, para se ir além das “rampas de cadeiras de rodas”. Contudo, há a vantagem da capacidade de acolhimento do povo português e a sensibilidade para o inclusivo, como exemplo das ofertas no turismo sénior.

A nível regional, este programa tem potencial para ser uma aposta turística. Ao longo do trabalho foi revelada esta intenção por todos os intervenientes.

**“Não é o aumento do limite de vida, mas um instrumento promotor da qualidade de vida, o que, por si só, em muitos casos, ultrapassa o limite de vida estipulado pelo médico.”**

**O objetivo é promover o viver um dia de cada vez e dar importância a cada momento tornando as experiências ricas, conciliá-las com a vida e fazer os doentes viverem para além da doença.”**

O programa de férias para doentes oncológicos não só leva à criação de um novo nicho de mercado como também a possibilidade de criar mais opções para o problema da sazonalidade – fora dos meses de verão. Apesar de o sol ser benéfico para os doentes oncológicos, a exposição em demasia não é, de todo, aconselhada, e o nosso clima permite ter sol e temperaturas amenas durante praticamente todo o ano, o que seria também uma mais valia para estes turistas. Mas há que ir mais além e não pensar só nos doentes, mas também nas famílias. Estas têm de se sentir bem e não serem prejudicadas pelo problema de um dos familiares, e que esse membro não se sintam mal por estar a limitar a família. A resposta tem de ser adequada a todos.

Este trabalho pode ser tido como um fator diferencial em relação a outros destinos similares (como de sol e mar) promovendo assim um desenvolvimento sustentado do território que tem já excelentes condições naturais em termos de recursos endógenos para criar um destino acessível e inclusivo.

O desenvolvimento de produtos turísticos diferenciadores com foco no turista deve ser tido em conta de modo a atrair para o território aquele que procura experiências únicas.

Ao investigar as atividades da Associação Olha-te e de empresas de promoção turística foi possível observar o melhor tipo de programas a adequar aos doentes oncológicos – quer o tipo de atividades, duração e localização. O estudo do projeto BRENDAIT deu-nos uma perceção da oferta de Turismo Acessível que existe na região e o modo pelo qual os parceiros podem ser úteis a este programa de férias – quer pela sua prestação de serviços e disponibilização de infraestruturas adequadas. A também colaboração com a Accessible Portugal

e o Turismo do Centro de Portugal permitiu-nos reforçar a real intenção de apostar neste novo nicho de mercado na nossa região.

O feedback de quem já participou nestas atividades foi francamente positivo. Apesar do nervosismo antes das férias, a felicidade dava energia às turistas para participarem na atividade da “Olha-te”. A participação neste programa deu-lhe oportunidade de voltar a fazer férias, pois não tinham realizado nenhuma atividade do género pós diagnóstico. Para além da intenção de repetirem uma atividade de férias, a recomendação a outros doentes oncológicos foi um denominador comum entre as participantes.

Por todas estas conclusões extraídas da realização deste projeto, podemos afirmar que o “Programa de Férias de Recuperação para Doentes Oncológicos” será uma atividade de extrema importância, não só para os próprios doentes como também para os agentes nele envolvido e para a própria região em si.

**“O Programa de Férias de Recuperação para Doentes Oncológicos será uma atividade de extrema importância, não só para os próprios doentes como também para os agentes nele envolvido e para a própria região em si.”**

Texto: Marcelo Chagas

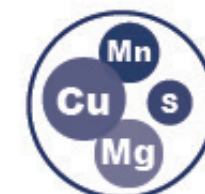
# marimer

*Smell the world*

## Cheirar o Inverno sem constipações!



A água do mar com a **SOLUÇÃO** que precisa!



Rica em oligoelementos



Nebulização suave



Sistema que permite a preservação das fórmulas

AS MAIS-VALIAS MARIMER

MARIMER HIGIENE NASAL é uma solução isotónica: Deve ser utilizada para lavagem nasal diária como forma de prevenção de patologias ORL e quando a mucosa nasal se encontra constantemente seca. MARIMER CONSTIPAÇÃO/RINOFARINGITE/SINUSITE RINITE é uma solução hipertónica: Atua como descongestionante, ao ser capaz de “remover” o excesso de água da mucosa nasal.



# Entrevista

## À descoberta de um novo olhar

**Célia Antunes, 45 anos, marinhense, coordenadora do projeto Olha-te, também superou doença oncológica. A partir desse momento negativo na sua vida, dedicou-se a ajudar aqueles que a procuram, na Associação Recreio Club.**

Photo by Sara Soeima

**“As histórias relatadas e que vamos acompanhando ao longo do tempo relacionadas com momentos positivos e negativos (...) também nos dão mais força quer para prosseguir com o projeto quer para a minha própria vida.”**

**Tendo em conta os tempos que vivemos, é cada vez mais necessário sentirmos a preocupação de nos darmos cada vez mais aos outros, de ajudar o próximo.**

**Neste sentido, quando é que sentiu o momento certo para ajudar os outros?**

Já faz parte da minha natureza ajudar os outros.

Aos doentes oncológicos é difícil essa pergunta, porque acaba por ser um pouco abrangente, visto que antes de eu passar pela mesma situação, a minha mãe também passou pelo mesmo entre os 34 e os 62 anos, altura em que faleceu. Teve 5 ou 6 reincidências, ou seja, a minha vida, basicamente, foi permanecer junto dela e acompanhar o processo da doença oncológica.

Precisamente quando eu tinha 30 anos, senti na primeira pessoa todo aquele processo e deu para perceber então os momentos amargos, de desgaste e de angústia por que passou a minha mãe. Senti que não consegui fazer tudo o que era necessário para que se sentisse o melhor possível visto que eu também estava a ser afetada. No entanto, perante todo o sofrimento físico e emocional por que passámos, salienta-se a necessidade de entreajuda para minimizar um estado de alma em sofrimento.

**Há algum momento na sua vida que a tenha marcado mais?**

Aquilo que mais me marcou na minha vida, foi receber a notícia que eu tinha cancro. Depois, seguiram-se os tratamentos de radioterapia, que era já um pronúncio de um dia não realizar o sonho de vir a ser mãe.

**Ao cruzar-se com doentes no seu dia-a-dia, sente que de algum modo as suas histórias de vida a afetam emocionalmente ou essa situação ainda lhe dá mais força para continuar com o seu projeto?**

As histórias relatadas quando as pessoas chegam ou as que vamos acompanhando ao longo do tempo relacionadas com momentos positivos e negativos, influenciam muito e acabam por nos fazer mal psicologicamente, mas por outro lado também nos dão mais força quer para prosseguir com o projeto quer para a minha própria vida.



**Tendo em conta a sua proximidade com os doentes oncológicos, consegue transmitir-lhes que é possível transpor os limites inimagináveis? Há algum caso de que se recorda, que queira partilhar connosco?**

Eu acredito que é possível ultrapassar os limites, porque acho que existe mais do que aquilo que nós vemos a olho nu e, acredito também que existam outras forças.

Como o padre Eduardo diz: “Nós somos corpo e espírito” e eu acho que não tenho de pôr um limite para sentir o que poderá acontecer, no entanto

quando falo com os doentes oncológicos, tento ser prudente, para não parecer que sou um pouco lunática.

**O que pretendeu, na realidade, alcançar com este projeto?**

Criar bem-estar e criar condições para as pessoas se sentirem felizes e, na felicidade, descobrirem-se a elas próprias.

*No fundo, dar injeções de vida.*

**Não tendo qualquer apoio estatal, como é que conseguiu manter este projeto de pé e, penso que, de boa saúde?**

**Levam a cabo algum tipo de iniciativas?**

Graças a Deus, tenho muitos amigos. Ao darmos o primeiro passo no que concerne a aquisição do espaço, pude avançar com o projeto Olha-te. Esta, foi sem dúvida, uma grande ajuda.

Depois, pessoas amigas que acreditaram em mim, na ideia e no conceito do que era o projeto, e sem qualquer entrave, trabalharam sem pensar em fins lucrativos, tornaram-se voluntários.

Posteriormente, aparece o amigo que cria o site e o coloca on-line; aparece a amiga e prima, a Marta Ramos, que colocou no site toda a informação que eu já tinha tido no papel; alguém que chegou e ajudou a estruturar essas ideias; vem ainda a amiga psicóloga e um grupo de amigos que ajudaram a preparar o espaço cedido.

Por fim, chega a amiga e artista plástica que ajudou que trabalhou na parte da expressão. Desta forma, estava constituído o grupo de trabalho que deu a ajuda fundamental e imprescindível para que tudo acontece.



Célia Antunes com os sobrinhos

**Texto:** Sara Soeima  
**Fotografia:** Sara Soeima

# Testemunhos Dom da palavra

No dia 25 de Março, fomos à sede do Olha-te, colocar algumas questões a doentes, ex-doentes e a uma familiar que semanalmente participam nas atividades propostas pelo projeto Olha-te.

Photo by Paula da Silva



# valseeren®

Leve a vida com serenidade

## EFEITO SINÉRGICO DOS 3 INGREDIENTES



Valeriana officinalis



Passiflora incarnata



Humulus lupulus

## CONTRIBUEM PARA A REDUÇÃO DO CANSAÇO E DA FADIGA



Magnésio e vitamina B6



## Luísa Caetano, doente oncológica

### O que é para si o projeto Olha-te?

Foi uma coisa sagrada, um santo que me apareceu e me tem ajudado imenso.

As pessoas que aqui trabalham têm-me ajudado muitíssimo. Acho que se não existissem, já cá não estava.

Se não fosse este espaço, a disponibilidade de todas as colaboradoras, passava os dias deitada.

Assim, levanto-me e venho realizar todas as atividades.

### Qual é a sua sensação ao participar neste tipo de programa?

Sinto-me bem, sinto-me livre, esqueço que estou doente, esqueço tudo. É fantástico, as pessoas são fantásticas.

Sinto-me feliz.

### De que forma o Olha-te mudou a sua vida?

Mudou a minha vida em tudo, foi uma mais-valia. Antes, sentia-me triste, sentia-me muito mal, passava todo o dia deitada.

A dada altura, fui aconselhada por uma pessoa amiga a aparecer no espaço do Olha-te. Disse-me ainda que se fosse, a ajuda que ali se prestava, ia ajudar a ultrapassar a minha tristeza. E é verdade, ajudou-me muito.

Agora saio de casa, coisa que não fazia antes, para me dirigir a este espaço e é maravilhoso.

Só tenho pena de não poder participar nas aulas de pintura, devido ao meu braço.

### Desde que aqui está reteve algum ensinamento / aprendizagem?

Aprendi várias coisas: o Reiki e a importância da meditação. Esqueço as coisas e concentro-me no exercício. Técnicas de respiração.

Com o padre Eduardo, aprendi e adquiri muito sobre música, desde as pausas, às melodias e ainda aprendi a desenhar a carvão.

### Luísa, finaliza a conversa agradecendo mais uma vez ao Olha-te:

Tenho de agradecer muito ao Olha-te e às pessoas que me ajudaram imenso.

Devia de haver mais pessoas a participar neste programa, porque faz bem. Enquanto cá estamos, esquecemos os pensamentos maus.

Recordo a primeira vez que o médico me disse, nos meus olhos, que só tinha três a seis meses de vida... foi terrível.

Vive-se em função de cada mês, é uma espera que deixa qualquer ser humano sem norte.

Felizmente, já passaram três anos e meio.

**O Olha-te tem a ver precisamente com o fazer esquecer esse tempo e por isso eu já não pensava sequer naqueles seis meses, esquecia-me, não existia mais nada. Já vivi três anos e meio, só posso dizer que é fantástico. Se eu não viesse aqui, a minha maneira de pensar seria diferente.**

Luísa Caetano

## Luísa Feliciano, doente oncológica

**O que é para si o projeto Olha-te?**  
Estou há pouco tempo no Projeto.

Quando soube que tinha cancro, foi uma catástrofe. Fui aconselhada por uma enfermeira a vir.

Vi o Olha-te como se fosse uma luz, o sítio onde pudesse ser ajudada, onde houvesse alguém que tivesse o mesmo problema e pudesse partilhar a suas experiências e, nesse aspeto, tem sido muito importante.

**Qual é a sua sensação ao participar neste tipo de programa?**

Sinto-me bem, sinto muito carinho da parte das pessoas, sinto-me completamente integrada. Quando cheguei, vinha desesperada devido à ausência de esperança dada por parte dos médicos. Falar com a Célia, deu-me ânimo e mais esperança. Desde que vim para aqui, tenho vivenciado e partilhado experiências diversificadas.

**Desde que aqui está reteve algum ensinamento / aprendizagem?**

Fui para as aulas de pintura. Sempre disse que não tinha vocação para o desenho no entanto, enquanto ali estou, fico completamente descontráida, não penso em mais nada. Tenho feito os trabalhos e fico, por isso, muito orgulhosa.

Tenho gostado muito da experiência.

## Luísa, familiar de doente oncológico

**O que é para si o projeto Olha-te?**

É algo que pode ajudar alguém como eu e o meu marido que estávamos numa situação de isolamento, porque quem tem esta doença não anda por aí, está fechado em casa.

**De que forma o Olha-te mudou a sua vida?**

Mudou a nossa vida, pois começámos a frequentar as aulas de desenho a carvão. Para o meu marido foi muito importante porque tinha entrado em depressão, sentia-se mal e não queria sair de casa. Toda esta envolvimento deu-lhe um certo ânimo e motivação.

Quanto a mim, também me ajudou, também me animou. Sentia-me em baixo devido à situação do meu marido e ao poder conversar com outras pessoas que tiveram o mesmo problema ou parecido deu lugar a uma partilha de experiências. Quem está de fora não percebe. O importante é a experiência, porque podemos-nos ajudar uns aos outros, através dessa mesma partilha.

Ter vindo até aqui, abriu-nos novos horizontes, novas portas, houve lugar à comunicação. Várias pessoas podem fazer toda a diferença, porque uma palavra que venha do fundo do coração pode mudar tudo. Quando falas de coração com alguém, algo pode acontecer de diferente, podemos ver as coisas de uma outra forma e isso pode realmente fazer toda a diferença, transformar tudo em ouro.

## Se viveres cada instante, cada minuto, cada segundo da tua respiração, é o mais importante, se viveres cada instante então tudo valeu a pena.

Luísa

## Cremilde, ex-doente

**O que é para si o projeto Olha-te?**

Foi e continua a ser o lugar onde me inspiro, o lugar que me ajuda a sair de dentro de mim cá para fora, a descobrir certas experiências que acabamos por vivenciar, posteriormente. Ajuda-nos a fazer sentir as coisas que pensávamos não ter já capacidade para voltar a senti-las. É um espaço onde me sinto bem desde o primeiro dia.

Antes, eu não tinha muita disposição para estar onde quer que fosse, só me sentia bem era fechadinha ali, sem ninguém me dizer nada.

Foi muito bom vir para aqui. É um local onde nos sentimos nós próprios, onde podemos expressar os nossos sentimentos, ao nosso jeito.

**Qual é a sua sensação ao participar neste tipo de programa?**

Sinto-me muito bem, no entanto ainda hoje estava naquela de desistir (não vir), mas como me sinto tão bem com as pessoas e com as colegas que partilham comigo este espaço, decidi que não podia desistir.

**De que forma o Olha-te mudou a sua vida?**

Há uma altura em que nós já não temos muitos objetivos na vida. Como eu tive de deixar de trabalhar, o Olha-te era o local onde nós podíamos vir e só o facto de vir, já era ter um objetivo que se estendia a uma partilha.

No fundo, para mim, é um modo de atingirmos os objetivos, de sentirmos que podemos fazer alguma coisa, poderemos ainda estar aqui para realizar alguma coisa e, nesta altura, pensamos já de duas maneiras: que podemos ter cura mas que também podemos não a alcançar, mas o facto de participarmos neste programa dá-nos a possibilidade de sentirmos que, na verdade, temos objetivos e uma motivação para continuar no dia-a-dia e sermos nós.

**Desde que aqui está reteve algum ensinamento / aprendizagem?**

Relativamente à música, eu gosto, mas no que diz respeito à música clássica, não lhe dava grande importância. Hoje, já a vejo com outros olhos.

Por exemplo, ontem estava a visualizar um vídeo do grupo Scorpions, cuja música eu adoro por sinal e, ao contrário do que acontecia anteriormente, consegui distinguir e sentir todo um trabalho realizado pela orquestra.

Quando dei por mim, estava a analisar a entrada de cada um dos instrumentos musicais. Aqui, tenho de agradecer ao padre Eduardo que, através das suas aulas, me levou a destacar coisas importantes ao nível da música.

Com a meditação, também aprendi que podíamos viver o nosso dia-a-dia de outra forma, controlando mais as nossas emoções. Sem dúvida, uma grande aprendizagem para a vida.

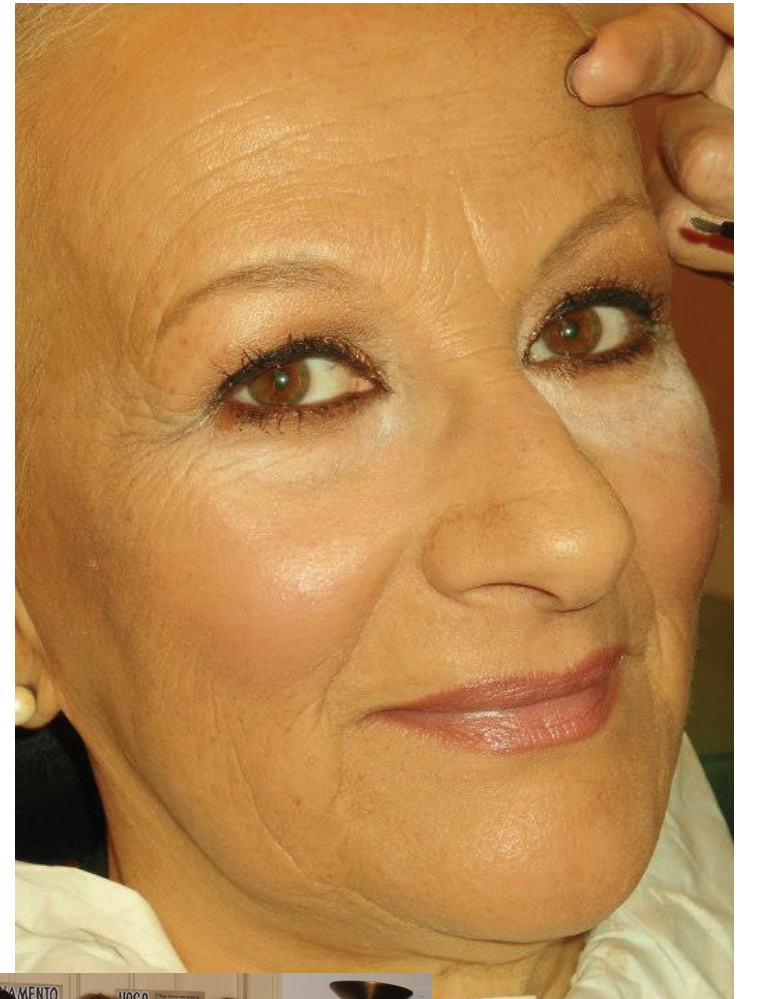
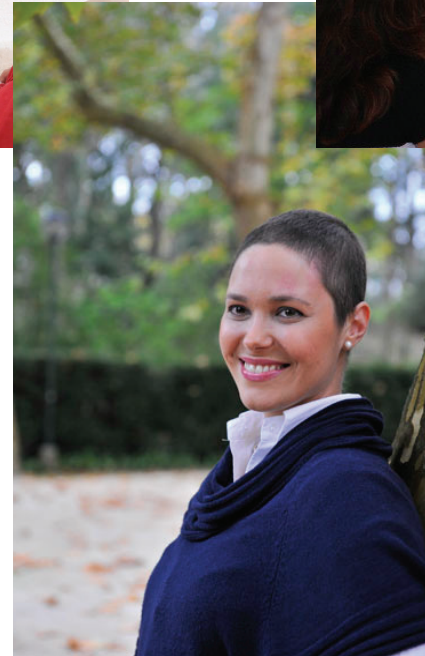
## O Olha-te ajuda-nos a fazer sentir as coisas que pensávamos não ter já capacidade para voltar a senti-las. É um espaço onde me sinto bem desde o primeiro dia.

Cremilde



# Galeria

**Não se esqueça:  
sorrir é o remédio  
natural para  
qualquer problema!**



Juntos  
movemos  
o mundo!



# Saúde e Bem-estar

## Múltiplos olhares

Gina Filipe, terapeuta holística, com paixão pela investigação e partilha de tudo o que é relacionado com o bem-estar e Evolução Humana. É, também, mentora dos projetos CriareEco e Alimentação Inspirada.

### Alimentação Inspirada

A vida é cheia de momentos altos, completos, com amor e harmonia. São muitos os momentos, tantos que os tomamos por garantidos ou deixamos que eles passem despercebidos. Mas os baixos, esses passam por nós como um furacão, deixam rasto e fazem questão de se evidenciar. Foi num destes momentos baixos, o momento em que soube que o meu pai sofria de cancro, que os meus dias mudaram para sempre.

Perante esta realidade, dediquei-me à pesquisa sobre o cancro. Encontrei várias terapias e testemunhos, pessoas que falavam sobre um tema em comum e que parecia ser um fator determinante para a cura e prevenção de doenças crónicas, "A Alimentação", em particular a alimentação Vegan.

Pouco a pouco, fui introduzindo este tipo de alimentação no meu dia a dia, e dei início à transição para uma Alimentação Inspirada.

O conceito que nasceu da recolha desta informação, é agora o nome do projeto que desenvolvo onde partilho informação, receitas e dicas para uma transição simplificada. Podem encontrar a Alimentação Inspirada no Facebook e no Instagram.

Espero partilhar mais convosco nas próximas edições. Para já, deixo-vos com os princípios seguidos pela Alimentação Inspirada:

Refeições com base em vegetais, fruta, leguminosas, ervas aromáticas, frutos secos, nozes e sementes.

**A preparação dos alimentos pode ser de duas formas: cozinhado ou Raw\*.**

São utilizados alimentos integrais que não passaram por processos de refinamento na indústria e por isso mantêm todas as suas propriedades nutricionais, como vitaminas, minerais e fibras.

**\*Raw = Vivo. A alimentação viva ou crudivorismo significa que a refeição foi feita sem calor, com a possibilidade de alguns pratos serem aquecidos até 45 graus (temperatura que os alimentos suportam antes de começarem a perder propriedades).**

**Baixo teor de sal e gordura.  
Livre de açúcar refinado,  
glúten, conservantes e corantes.**

**Recheado de Sabor,  
Amor e Inspiração**

## Caril de grão e couve-flor



### Como fazer:

1. Num tacho médio, coloque o óleo e refogue a cebola, o alho e o pimento picado, durante 3 a 5 minutos.
2. Baixe o lume e junte o caril e a curcuma, deixe tostar alguns minutos.
3. De seguida, envolva a couve-flor previamente cortada em pequenos pedaços e os restantes ingredientes.
4. Adicione o grão e a água. Tempere com sal, pimenta e coentros a gosto.
5. Refogue durante 15 minutos ou até a couve-flor estar ao seu gosto. Pode acompanhar com arroz.

### Ingredientes:

- 500 g. grão de bico
- 1 Ramo de couve-flor
- 1 Pimento vermelho
- 1 Cebola média
- 3 Dentes de alho
- 1 c/sopa de caril
- 1 c/sopa de curcuma (açafraão das Índias)
- 1 c/sopa de óleo vegetal
- ½ Copo de água
- Sal, pimenta e coentros

### Conselhos:

O grão de bico, se for seco, deve ficar de molho de um dia para o outro. Se utilizar grão de conserva, tome em consideração os ingredientes, deverão ser só grão, água e sal. É aconselhável passar o grão por água para retirar o sal em excesso.

Uma variante desta receita é juntar um pouco de leite de coco...

**Uma delícia!**

# Equilíbrio na beleza

Sandra Martins, artesã de cosmética natural e saboaria, terapeuta de massagem ayurvédica e quiromassagem. É adepta das medicinas alternativas e naturais, com especial interesse e estudo na Aromaterapia e Fitoterapia.

Quando em 2008 fiz o primeiro óleo de massagem, estava longe de imaginar que este seria o início de um percurso no mundo dos produtos naturais.

Seguiram-se os bálsamos e os sabonetes, muita pesquisa e experiências, tendo sempre a fitoterapia e aromaterapia, dois fortes pilares na componente dos meus produtos, como base do meu trabalho.

**Os ingredientes utilizados são de origem sustentável e ecológica.**

O principal é bem português, o azeite, adquirido diretamente ao produtor, favorecendo assim a economia local.

**Não são utilizados corantes, conservantes ou aromas sintéticos.**

As cores, aromas e texturas provêm apenas de ingredientes naturais, tais como a argila, o mel, o café, o cacau, o vinho, as plantas, os extratos vegetais e os óleos essenciais.

O nosso primeiro instinto, perante um produto de higiene e cosmética, é naturalmente sentir o cheiro.

**Os aromas provenientes das plantas e óleos essenciais são suaves e delicados, enriquecem os nossos produtos com as suas propriedades terapêuticas, benéficas para a pele e suaves para o olfato.**

Por tudo isto a Poção Mágica é muito mais do que um produto natural, é um conceito de ecologia, sustentabilidade e respeito pela natureza e pela nossa pele!

Esta é a minha contribuição para um mundo melhor!

**Eu acredito que tudo o que é bom para a nossa alimentação, também é bom para a nossa pele, por isso, a matéria prima é rigorosamente selecionada, como se de um bem alimentar se tratasse.**



Texto: Sandra Martins  
Para mais informações: [sm.uniconta@gmail.com](mailto:sm.uniconta@gmail.com)

Edições  
Olha-te

## Cantinho do ser...

Exercitar o pensamento poético nos mais novos de uma forma lúdica! O livro "Brincando com a Poesia" de Alberto Campos, foi editado pelo Olha-te.

# A guardadora dos meus sonhos

## “Brincando com a poesia”

Tudo começou com a proposta do autor para editarmos o seu livro com o intuito de reverter uma percentagem das vendas para o projeto Olha-te. Sendo um livro infantil convidámos a nossa mais pequenina, a Mariana de cinco anos e a mãe, a Ana, para fazerem a ilustração.

“Brincando com a Poesia” remete-nos para a fantasia, para a escrita e para a pedagogia com alegria. Gostamos de estimular a arte de viver.

Alberto José Batista de Campos nasceu a 29 de Fevereiro de 1948, em Caldas da Rainha, onde passou a infância e a adolescência, tendo estudado no Externato Ramalho Ortigão, na Faculdade de Economia do Porto e na Escola Superior Agrária de Santarém.

Como engenheiro técnico agrário foi técnico no Ministério da Agricultura e professor em várias escolas. Quase por acaso começou a trabalhar com alunos com dificuldades de aprendizagem e assim continuou até ao fim da sua atividade profissional.

Para melhor exercer essas funções licenciou-se em Ciências da Educação, Área de Organização e Desenvolvimento Curricular.



Livro “Brincando com a Poesia”

Ao longo de mais três décadas, dedicou-se simultaneamente ao desporto de competição, tendo sido maratonista, ciclista e, sobretudo, triatleta com êxitos a nível nacional, ibérico e europeu.

Por isso, em 1996, na Gala dos Campeões do distrito de Leiria, recebeu o Troféu Liz – Ouro e, em 1998, o Município de Caldas da Rainha atribuiu-lhe a medalha de Mérito – Grau Bronze.

O seu trabalho literário surgiu-lhe também, quase por acaso, quando começou a sentir necessidade de “adaptar” alguns currículos, a fim de motivar melhor os alunos referenciados. Foi assim que, para eles, escreveu os primeiros contos e as primeiras poesias, admirando-se com a receptividade então encontrada.

Em 2008, publicou o seu primeiro livro de poesia intitulado “Quando Acordar”, e em 2010 publicou outro livro de poesia “As minhas duas cidades”.

“Brincando com a poesia” é uma obra onde poderão ser lidos muitos dos poemas escritos quando trabalhou com esses jovens. Tais poemas e, também, pequenos contos que lhes contava e ia escrevendo, foram para eles, em certos momentos, um contributo para a aprendizagem da língua materna. Com eles e, sobretudo, com as lengalengas, conseguia, brincando, estimulá-los para novos conhecimentos associados a movimentos expressivos e criativos, que iam executando.

Deste modo, espontâneas e alegremente, essas atividades permitiam também melhorar a autoestima tão necessária na formação da personalidade desses jovens.

*Minha almofada sabichona  
Sabe tudo da minha vida.  
Se falasse a malandrona  
Suponho que estava perdida.*

*Passa o dia a arejar  
No parapeito da janela.  
Agora estou a pensar  
Como conhece bem a ruela.*

*Se sabe não conta nada  
Tudo esconde no algodão.  
É vê-la bem calada  
Por dentro em gozação. (...)*

“Colocar em prática ações que possam dar injeções de vida aos outros, é uma corrente de energia positiva que deve ser mantida para que a luz da fé esteja sempre ligada.”

### “462 Gramas” Cartas e pensamentos de uma mulher com cancro

Este livro é uma viagem ao mundo interior da Lies no período da sua vida que sofreu um problema oncológico. Encontramos nestas páginas um diário de um ano e meio, um tempo que parecia não passar.

Durante este tempo escreveu a amigos, familiares e textos para si própria com a intenção de lhe serem aliviados os pensamentos e sentimentos que a atormentavam mas que não quis partilhar, na altura, com ninguém. Uma forma excelente de se perceber o que se passa dentro de uma pessoa com cancro.

É um livro que pode ajudar uma pessoa que esteja a passar ou que passou por um problema oncológico. O pensamento positivo, o cuidar do corpo e da mente. Sentir as pequenas vitórias, o fim de cada etapa, o gosto sentido em cada etapa conquistada.

É como chegar à meta depois de um grande esforço. A alegria que se sente é incomparável.

A Lies encontrou uma série de entraves para começar os tratamentos e isso modificou o cenário da doença. Como se estivesse a ter um pesadelo dentro de outro pesadelo. Para além da doença, sofreu pela angústia do atraso dos tratamentos, levou que o tumor se desenvolvesse e que acabou por ter sido mastectomizada. Mesmo assim, descobrimos neste livro uma maneira de ser positiva mesmo no momento em que a feminilidade foi posta em causa e que a morte esteve tão perto.

O humor está patente mesmo nas situações mais estranhas mas também se vê que olha para as pessoas de um modo diferente, com aquele olho incisivo

em que consegue perceber o lugar que cada pessoa ocupa na sua vida. E essa ligação às pessoas de que gosta e estima dá-lhe uma carga de força motivadora.

O interesse por se divertir, por relaxar e por aproveitar a vida é outro sinal que podemos aprender com ela, ferramentas de como proceder a uma transformação interior da forma mais delicada possível. A alegria e o sofrimento tomam proporções muito profundas.

Vivem-se os sentimentos de uma forma intensa. Estas cartas e pensamentos foram escritos no momento em que sentido e partilhando e até um simples “ai” numa frase deixa emergir a emoção sentida na altura, facto que também sentimos quando lemos. São muito mais que palavras, são as sensações vividas pela Lies que sentimos ao ler este livro.

As palavras têm uma carga do “Agora” da altura. Encontramos aqui um caminho percorrido de uma viagem perigosa que tinha como objetivo ir ao encontro da sua saúde, da aceitação da realidade que lhe veio bater à porta e que não houve maneira de como fechar essa porta e ao mesmo tempo de uma transformação interior.

### Lies encontrou na escrita uma forma de expressão que a ajudou no equilíbrio emocional.

A escrita acaba por poder ajudar outras pessoas que estejam a passar pelo problema ou familiares que queiram perceber o que se pode sentir numa altura destas.

Encontramos também formas de agir que poderão pacificar o tormento de quem vive o problema.

O leitor pode-se identificar na história, e pode ser mesmo um utensílio na ajuda da definição de sentimentos que tantas vezes são tão confusos e desconstruídos que só se ordenam quando se consegue encontrar um fio condutor.

A escrita encoraja como forma de alívio da alma. Também encontramos truques que utilizou e conselhos sobre várias áreas que ajudam em termos físicos.

Este livro é uma ferramenta. É uma das formas que Lies encontrou para ajudar outras pessoas.

A Lies é uma “amiga do peito” que adquiriu conhecimento através da sua própria experiência, que pode colocar ao serviço de outras mulheres.

A sua participação no projeto Olha-te, que apoia doentes oncológicos através de terapias ligadas à arte e ao desenvolvimento pessoal, como refere no livro, vai ser importante para o desenvolvimento e crescimento daquele. O seu desejo de encontrar outras maneiras de apoiar estão de acordo com o propósito do Olha-te. As ideias apresentadas por si já foram realizadas e outras serão a seu devido tempo.



O SUPLEMENTO  
DOS SUPLEMENTOS

VITAMINA C

COM FRUTOS DE ROSEIRA BRAVA.

Prepare-se para o Inverno.



www.solgar.pt



CNP: 7385591

Contribui para o normal funcionamento do sistema imunitário e para a proteção das células contra as oxidações indesejáveis. Contribui para a formação normal do colagénio para funcionamento normal da pele.

À venda em farmácias.

Distribuído por:  
dietimport  
THE HEALTHY WAY

Rua 1º Dezembro, nº 45 - 3º dto, 1249-057 LISBOA  
Tel: 21 030 60 00 Fax: 21 030 60 12  
apoioaocliente@dietimport.pt

www.solgar.pt

# Dois dedos de conversa

Esta rubrica visa estabelecer uma relação entre o leitor e a Revista Olha-te. Trata-se de uma rubrica de esclarecimento de dúvidas e de solicitação de conselhos úteis, onde o leitor pode contactar a revista através de email ou de carta.

Nesta edição serão apresentados alguns conselhos úteis para os doentes oncológicos, conselhos estes dados pela Liesbeth Vermoesen, colaboradora do Olha-te e autora do livro *462 gramas*.

## Conselhos:

### Proteger os olhos sensíveis

Use um boné e bons óculos de sol.

### Ficaste sem sobrancelhas?

Pinte-as facilmente com moldes de sobrancelhas.

### Evitar aftas

Colocar um cubo de gelo na boca durante a sessão de quimioterapia.

Leve um saquinho de cubos consigo para o hospital no dia.

Lave os dentes 3 vezes por dia.

Peça ao teu dentista o colutório indicado.

Beba chá de camomila, desinfeta.

### Gengivas dolorosas

Beba sumos e sopas trituradas

### Lábios secos

Batom de proteção

### Pele seca

Use um bom creme como a Nivea.

### Pele irritada

(durante e depois da radioterapia)

Use apenas roupas de algodão.

### Unhas frágeis

Coloque creme diariamente.

### Dedos frios e com formigueiros

Utilize luvas de algodão.

### Estômago sensível

Alimentos cozidos e chá de gengibre fresco, ralado, depois de cada refeição.

### Falta de apetite

Faça cinco pequenas refeições por dia, com ementas variadas.

Coma lentamente, mastigue bem, não beba durante a refeição.

Espere 2 horas após a refeição, antes de ir dormir.

### Para combater a diarreia

Beba água de arroz e coma banana.

Evite frutas, leite e seus derivados.

### Para combater a obstipação

Sementes de linhaça.

Coma muita fruta e legumes.

Consuma muitos líquidos.

### Pernas e pés inchadas

Calce meias de descanso.

### Deprimida

Saia com amigos.

### Stresse ou enjoo

Exercícios e música de relaxamento num MP4 que até poderá levar e utilizar no hospital.

### Calores / afrontamentos

Beba chá de erva Alchemilla Vulgaris.

---

**Email:** projeto@olha-te.oeste.pt

**Morada:** Rua de Camões nº75 - 2500 Caldas da Rainha

Não se preocupe com esta lista de efeitos secundários.

Os tratamentos são necessários e a maioria dos efeitos desaparece.

# Tempo livre?



Reading  
give us  
someplace  
to go when  
we have to  
stay where  
we are.

Mason Cooley

## CIÊNCIA, SABEDORIA E CAPACIDADE

Conto retirado do livro *Contos Populares Portugueses*, de Adolfo Coelho

Era uma vez uma mulher que era casada, e como ela fosse muito formosa, tinha muito quem gostasse dela. Entre os que lhe dirigiam finezas, havia um médico, um advogado e um padre, que cada um por sua vez lhe pediram que os recebesse em casa dela, uma noite.

A mulher contou isto ao marido antes de lhes dar a resposta, e ele disse-lhe: «Olha, diz ao médico que o recebes às dez horas, ao advogado às onze e ao padre à meia-noite, e quando vier o advogado, tu finges que sou eu, e metes o médico num dos escaninhos do armário; quando vier o padre, metes o advogado no outro escaninho, fingindo sempre que sou eu que bato à porta; finalmente, metes o padre no outro escaninho, e deixa o resto por minha conta.»

Às dez horas em ponto chegou o médico; pouco depois bateu o advogado à porta, e então a mulher disse para o médico: «Ai, que estamos perdidos, que vem lá meu marido! ... Meta-se neste armário até que eu o mande sair.» Depois fez o mesmo ao advogado e ao padre, que sem saberem uns dos outros ficaram fechados no armário.

No dia seguinte era dia de feira, e o marido da mulher levantou-se muito cedo, pôs o armário às costas e encaminhou-se para a feira, indo sempre apregoando pelo caminho: «Quem merca ciência, sabedoria e capacidade?»

Todos queriam comprar as três coisas, mas só quando estava já muita gente na feira é que o homem abriu o armário e disse: «Aqui está a ciência», e mandou sair o médico, que estava em camisa e fugiu envergonhado. Depois, mandou sair o advogado, que estava em ceroulas, e disse: «Aqui está a sabedoria.» E por fim mandou sair o padre, que estava em cuecas, e disse: «Aqui está a capacidade.» Os três fugiram todos envergonhados, e o padre punha a mão na coroa para não lha verem.

Toda a gente ria a bom rir, e o marido voltou para casa muito satisfeito com a lição que tinha dado aos que pretendiam roubar-lhe a mulher.

# NATAL

Conto retirado do livro *Novos Contos da Montanha*, de Miguel Torga

De sacola e bordão, o velho Garrinchas fazia os possíveis por se aproximar da terra. A necessidade levava-o longe de mais. Pedir é um triste ofício, e pedir em Lourosa, pior. Ninguém dá nada. Tenha paciência, Deus o favoreça, hoje não pode ser – e beba um desgraçado água dos ribeiros e coma pedras! Por isso, que remédio senão alargar os horizontes, e estender a mão à caridade de gente desconhecida, que ao menos se envergonhasse de negar uma côdea a um homem a meio do padre-nosso. Sim, rezava quando batia a qualquer porta. Gostavam... Lá se tinha fé na oração, isso era outra conversa. As boas acções é que nos salvam. Não se entra no céu com ladainhas, tirassem daí o sentido. A coisa fia mais fino! Mas, enfim... Segue-se que só dando ao canelo por muito largo conseguia viver.

E ali vinha de mais uma dessas romarias, bem escusadas se o mundo fosse doutra maneira. Muito embora trouxesse dez réis no bolso e o bernal cheio, o certo é que já lhe custava arrastar as pernas. Derreadinho! Podia, realmente, ter ficado em Loivos. Dormia, e no dia seguinte, de manhãzinha, punha-se a caminho. Mas quê! Metera-se-lhe em cabeça consoar à manjedoura nativa... E a verdade é que nem casa nem família o esperavam. Todo o calor possível seria o do forno do povo, permanentemente escancarado à pobreza. Em todo o caso sempre era passar a noite santa debaixo de telhas conhecidas, na modorra dum borralho de estevas e giestas familiares, a respirar o perfume a pão fresco da última cozedura... Essa regalia ao menos dava-a Lourosa aos desamparados. Encher-lhes a barriga, não. Agora albergar o corpo e matar o sono naquele santuário colectivo da fome, podiam. O problema estava em chegar lá. O raio da serra nunca mais acabava, e sentia-se cansado. Setenta e cinco anos, parecendo que não, é um grande carregão. Ainda por cima atrasara-se na jornada em Feitais. Dera uma volta ao lugarejo, as bichas pegaram, a coisa começou a render, e esqueceu-se das horas. Quando foi a dar conta, passava das quatro. E, como anoitecia cedo, não havia outro remédio senão ir agora a mata-cavalos, a correr contra o tempo e contra a idade, com o coração a refilar. Aflito, batia-lhe na taipa do peito, a pedir misericórdia. Tivesse paciência. O remédio era andar para diante. E o pior de tudo é que começava a nevar! Pela amostra, parecia coisa ligeira. Mas vamos ao caso que pegasse a valer? Bem, um pobre já está acostumado a quantas tropelias a sorte quer. Ele então, se fosse a queixar-se! Cada desconsideração do destino! Valia-lhe o bom feitio. Viesse o que viesse, recebia tudo com a mesma cara. Aborrecer-se para quê?! Não lucrava nada! Chamavam-lhe filósofo... Areias, queriam dizer. Importava-lhe lá.

E caía, o algodão em rama! Caía, sim senhor! Bonito! Felizmente que a Senhora dos Prazeres ficava perto. Se a brincadeira continuasse, olha, dormia no cabido! O que é, sendo assim, adeus noite de Natal em Lourosa...

Apressou mais o passo, fez ouvidos de mercador à fadiga, e foi rompendo a chuva de pétalas. Rico panorama!

Com patorras de elefante e branco como um moleiro, ao cabo de meia hora de caminho chegou ao adro da ermida. À volta não se enxergava um palmo sequer de chão descoberto. Caiados, os penedos lembravam penitentes.

Não havia que ver: nem pensar noutra pouso. E dar graças! Entrou no alpendre, encostou o pau à parede, arreou o alforge, sacudiu-se, e só então reparou que a porta da capela estava apenas encostada. Ou fora esquecimento ou alguma alma pecadora forçara a fechadura.

Vá lá! Do mal o menos. Em caso de necessidade, podia entrar e abrigar-se dentro. Assunto a resolver na ocasião devida... Para já, a fogueira que ia fazer tinha de ser cá fora. O diabo era arranjar lenha.

Saiu, apanhou um braçado de urgueiras, voltou, e tentou acendê-las. Mas estavam verdes e húmidas, e o lume, depois dum clarão animador, apagou-se. Recomeçou três vezes, e três vezes o mesmo insucesso. Mau! Gastar os fósforos todos, é que não.

Num começo de angústia, porque o ar da montanha tolhia e começava a escurecer, lembrou-se de ir à sacristia ver se encontrava um bocado de papel.

Descobriu, realmente, um jornal a forrar um gavetão, e já mais sossegado, e também agradecido ao Céu por aquela ajuda, olhou o altar.

Quase invisível na penumbra, com o divino filho ao colo, a Mãe de Deus parecia sorrir-lhe.

– Boas festas! – desejou-lhe então, a sorrir também.

Contente daquela palavra que lhe saíra da boca sem saber como, voltou-se e deu com o andor da procissão arrumado a um canto. E teve outra ideia. Era um abuso, evidentemente, mas paciência. Lá morrer de frio, isso vírgula! Ia escavar o arcanho. Olarila! Na altura da romaria que arranjassem um novo.

Daí a pouco, envolvido pela negrura da noite, o coberto, não desfazendo, desafiava qualquer lareira afortunada. A madeira seca do palanquim ardia que regalava; só de se cheirar o naco de presunto que recebera em Carvas crescia água na boca; que mais faltava?

Enxuto e quente, o Garrinchas dispôs-se então a cear. Tirou a navalha do bolso, cortou um pedaço de broa e uma fatia de febra, e sentou-se. Mas antes da primeira bocada a alma deu-lhe um rebate e, por descargo de consciência, ergueu-se e chegou-se à entrada da capela. O clarão do lume batia em cheio na talha dourada e enchia depois a casa toda.

– É servida?

A Santa pareceu sorrir-lhe outra vez, e o menino também.

E o Garrinchas, diante daquele acolhimento cada vez mais cordial, não esteve com meias-medidas: entrou, dirigiu-se ao altar, pegou na imagem e trouxe-a para junto da fogueira.

– Consoamos aqui os três – disse, com a pureza e a ironia dum patriarca. – A Senhora faz de quem é; o pequeno a mesma coisa; e eu, embora indigno, faço de S. José.

Live  
life in  
colours!



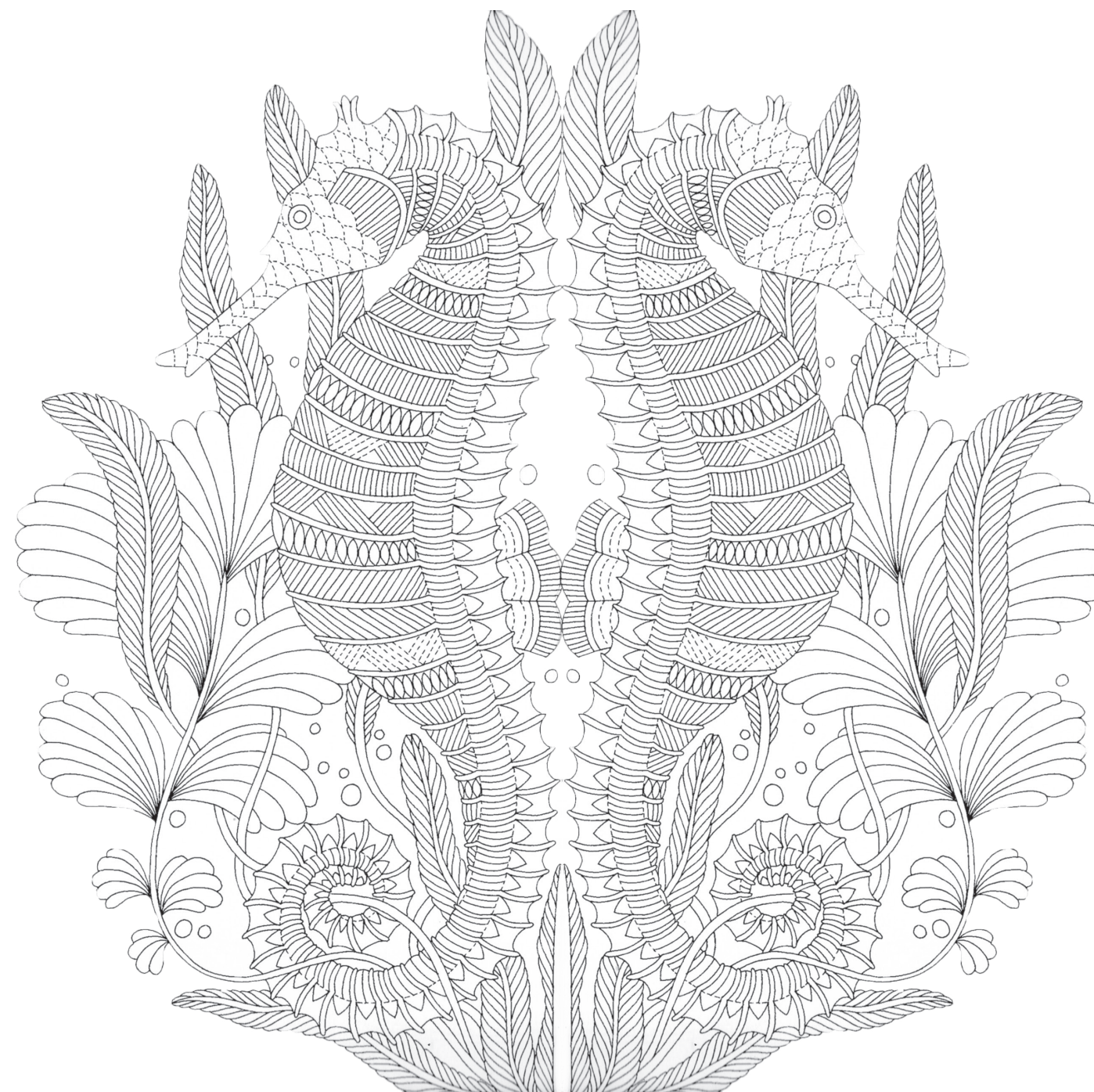
Photo by Jess Watters on Unsplash



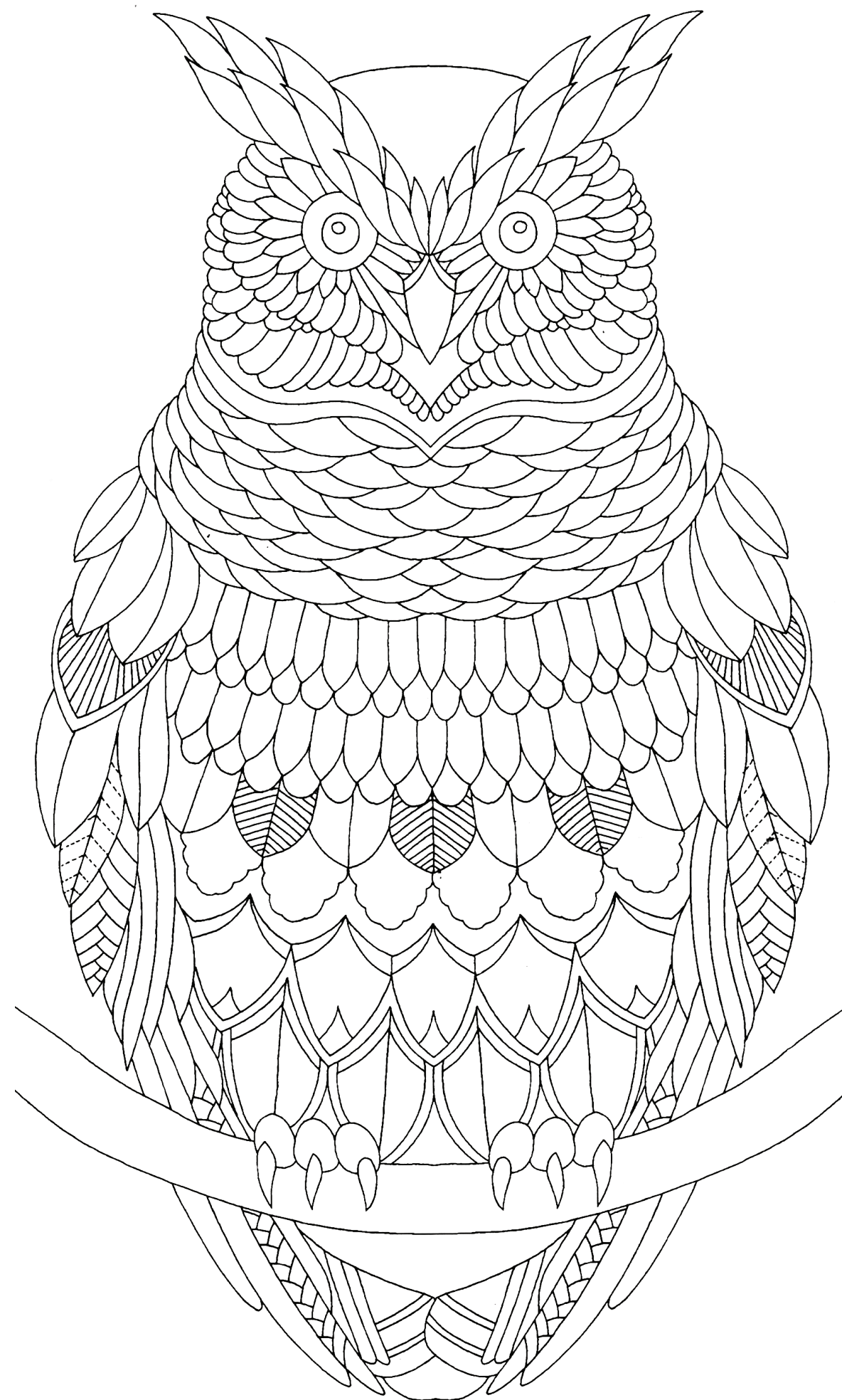
Retirado da obra Paraíso Tropical de Millie Marotta

Nature  
always  
wears the  
colours of  
the spirit.

Ralph Waldo Emerson  
Photo on Pixabay



Usufrua deste espaço  
para desenhar o que  
lhe vai no pensamento.



Usufrua deste espaço  
para escrever o que  
lhe vai no pensamento.

---

**Revista Anual Onco Best Life**

**Setembro 2018**

**1ª Edição**

**Número 1**

**Caldas da Rainha**

---

**Design gráfico**

Sara Soeima

---

**Paginação**

Sara Soeima

---

**Colaboraram com esta edição**

Drª Ana Rita Oliveira

Célia Antunes

Cremilde

Gina Filipe

Ina Vasques

Luísa Caetano

Luísa

Marcelo Chagas

Drª Sara Oliveira

---

**Impressão**

CMYK

---

**Exemplares**

4

---

**Bancos de imagem**

[www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)

[www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

**Até breve!**

Obrigada por escolher a nossa revista.

“Porque em cada adulto permanece  
a criança que foi e em cada criança  
existe o adulto que será.”

John Connolly

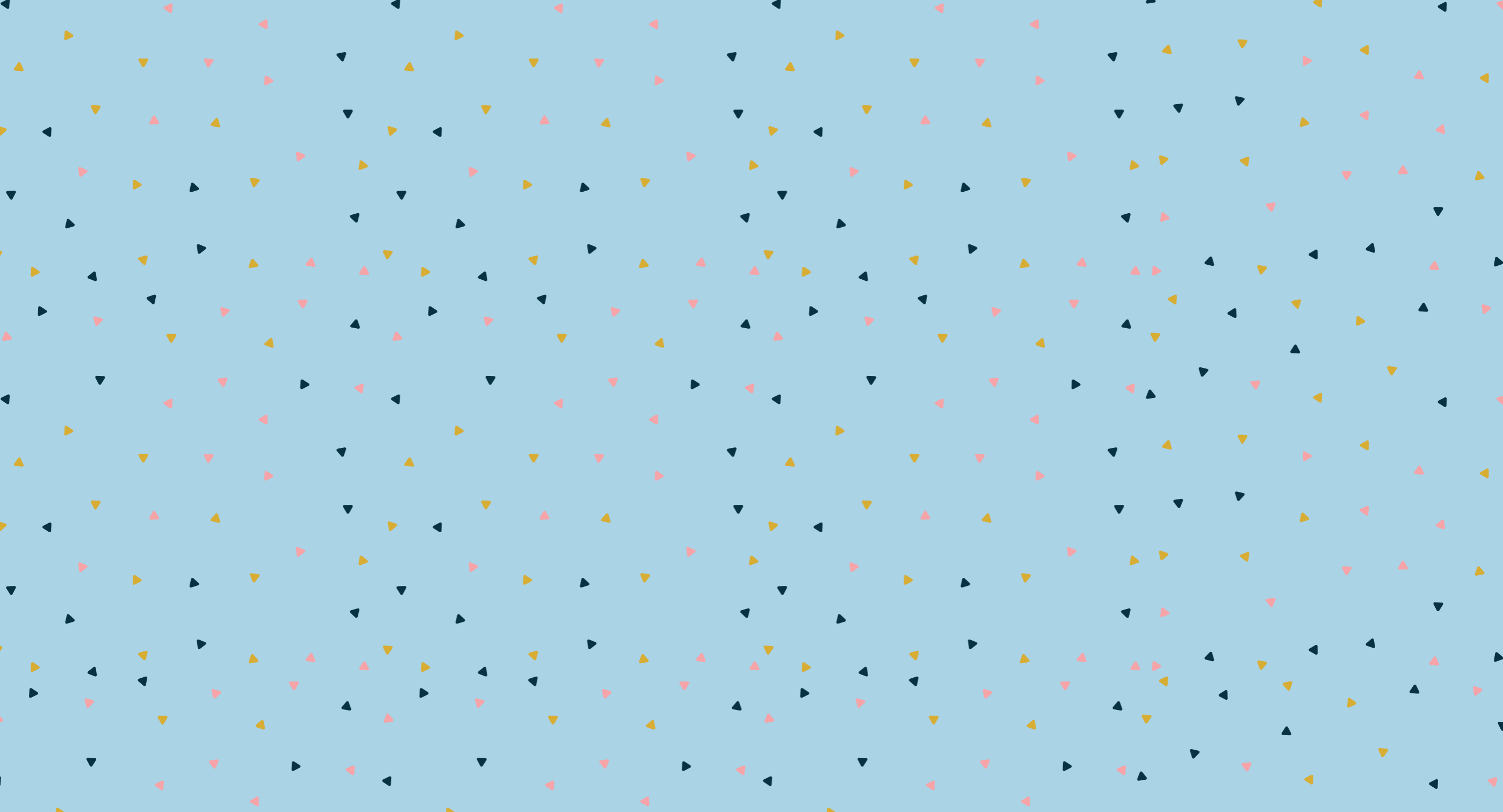


**Anexo**

Onco  
Best  
Life  
Kids

# Martim e o Viajante desconhecido







# Martim e o Viajante desconhecido

Ilustrações de Solange Cavaco  
Texto de Solange Cavaco e Sara Soeima  
Com o apoio da Psicóloga Sara Oliveira

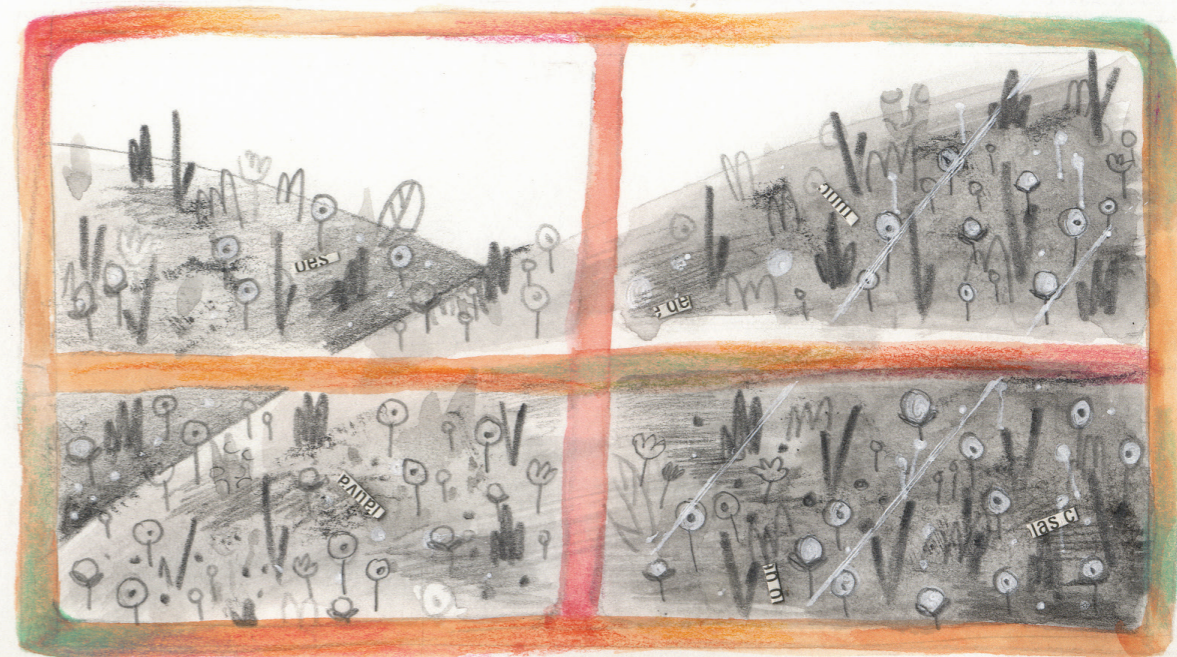
**Onco  
Best  
Life  
Kids**

Numa terra muito distante, vivia um menino,  
chamado Martin.



Este menino, desde pequenino, adorava flores.  
No seu dia-a-dia, colhia-as para perfumar  
e decorar a sua casa.





Certo dia, quando se preparava para colher mais umas flores, apercebeu-se que algo estava diferente. Onde estava a cor?



Num abrir e fechar de olhos, o menino foi buscar o regador e começou a refrescar todas as flores.





O Martim não sabia o que fazer.

— Tenho de descobrir o que se passa! —  
disse ele.





E agora? O que terá acontecido? E quem será este viajante?

Tu, que estás desse lado, como o imaginas?

Achas que tinha um aspeto de uma raposa reguila ou de um caracol muito velhinho?

Queres dar-lhe um nome?

Então, pega nos teus lápis coloridos e desenha ou escreve o que pensas que aconteceu.

Chocado, o Martim foi atrás do viajante, mandou-o parar e perguntou-lhe:

— Olha lá, porque estás a comer a cor das minhas flores tão graciosas?

O viajante olha para ele e explica-lhe:

— Faço muitas viagens e agora sinto-me sozinho e triste. As flores e a sua cor transmitem-me alegria e também me fazem companhia.



O Martim, ao ouvir a história do viajante, tem uma ideia:

— Então porque não ficas comigo? Eu faço-te companhia e sempre que te sentires triste, logo, logo, dou-te um abraço cheio de cor!



Em troca, peço-te que não comas mais a cor das flores, elas são tão importantes para mim!

— Acho uma ótima ideia! – concordou o viajante.





Ambos perceberam que, dali para a frente, se iriam ajudar mutuamente, nos momentos bons e menos bons.

E assim, ficaram juntos até ao dia em que o viajante desconhecido resolveu partir para mais uma longa viagem à procura de outros amigos e novas aprendizagens para a vida.



E tu? Em algum momento já te sentiste triste ou sozinho, como o Viajante?

Este novo amigo aprendeu rapidamente o conselho do Martim: nos momentos mais tristes da vida, um abraquinho faz muito bem e pode resolver o problema.

Agora, já sabes o que deves fazer quando te sentires triste ou vires algum familiar ou amigo infeliz.

**Dá um abraço  
a alguém e torna  
a tua vida e a dos  
outros mais colorida!**

## Martim e o Viajante desconhecido

É um suplemento da revista *Onco Best Life*, projeto prático realizado no âmbito da dissertação de Mestrado, pela aluna Sara Margarida Neves Soeima, estudante da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, com vista à apresentação ao IPL para obtenção de Grau de Mestre em Design Gráfico.

**Ilustrações:**  
Solange Cavaco

**Texto:**  
Solange Cavaco  
Sara Soeima

**Com o apoio:**  
Psicóloga Sara Oliveira

**Concepção:**  
Sara Soeima

**Impresso:**  
CMYK  
Setembro, 2018

**Onco  
Best  
Life  
Kids**

# Martim e o Viajante desconhecido

Este pequeno livro é grandioso pela bonita mensagem que espelha.

Ajuda os mais pequenos a aprenderem a gerir as emoções e a lidarem com as adversidades da vida e relembra-nos a nós, adultos, a importância da “linguagem dos afetos”.

Pequenos gestos traduzem verdadeiramente grandes sentimentos, sobretudo na comunicação com as crianças!

Psicóloga Sara Oliveira

