



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Catarina Correia | N.º3110426 | Mestrado Design Gráfico



escola superior de artes e design
instituto politécnico de leiria

“ Design is not just what it looks
like and feels like.
Design is how it works.”

Steve Jobs



AGRADECIMENTOS

À Professora Luísa Barreto pelo seu acompanhamento e ajuda imprescindíveis, ao longo de todo o mestrado.
Ao Francisco Barreto e à ING por me terem dado a oportunidade de participar nos seus projectos, tornando este trabalho possível.
Ao Rodrigo pelo apoio incondicional ao longo de todo este processo.
À minha mãe por acreditar sempre no meu trabalho.

ÍNDICE

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. ENQUADRAMENTO**
 - 2.1. Proposta de Projecto
 - 2.2. Apresentação da Ing
 - 2.3. Contextualização do Estágio
- 3. A REVISTA DIGITAL**
 - 3.1. Evolução da Palavra Impressa
 - 3.2. Impresso vs. Digital
 - 3.3. Evolução e Futuro da Revista Digital
- 4. HOLMES PLACE MAG**
 - 4.1. Conceito
 - 4.2. Versão Impressa
 - 4.3. Versão Digital
 - 4.4. Aplicação iPad
- 5. OUTROS PROJECTOS**
 - 5.1. Formedia
 - 5.2. Saia na Saída
 - 5.3. EPFL
- 6. REBRAND_ING**
- 7. CONCLUSÃO**
- 8. TRADUÇÕES LIVRES**
- 9. BIBLIOGRAFIA**

1 INTRODUÇÃO



Introdução

No âmbito da disciplina de Projecto, parte integrante do 2º ano do Mestrado em Design Gráfico da ESAD. CR, é proposto ao mestrando um estágio prático curricular, com a duração de seis meses, que visa planejar, contextualizar e desenvolver um tema relevante na área do Design Gráfico, a par da experiência prática adjacente a qualquer estágio. A empresa Ing, eleita para o desenvolvimento do estágio que resultou no presente relatório, foca-se nas áreas de Design de Comunicação, Design Editorial e Branding.

O relatório fará uma análise teórica e prática relativa ao tema da revista digital (sua história, sua evolução, seu futuro), sustentado por um trabalho prático desenvolvido ao longo do estágio – Holmes Place Mag. Este projecto visa transformar e catapultar a revista da empresa Holmes Place para a nova era digital, sob o formato de aplicação para iPad, numa abordagem criativa, multifuncional e pioneira em Portugal.

Numa análise significativamente mais superficial, serão brevemente apresentados alguns projectos desenvolvidos em paralelo ao longo dos seis meses de estágio. Alguns projectos finalizados, algumas propostas, trabalhos para clientes nacionais e internacionais – uma pequena amostra de todo o trabalho que se desenvolve diariamente na Ing.

2 ENQUADRAMENTO

- 2.1. Proposta de Projecto
- 2.2. Apresentação da Ing
- 2.3. Contextualização do Estágio



Proposta de Projecto

A presente proposta visa planear e contextualizar um estágio curricular de seis meses, na empresa Ing, especializada nas áreas de Branding, Design e Comunicação. Inicialmente, e para uma parte dos seis meses de duração do estágio, é proposto um projecto de redesign de diversos suportes da sua comunicação gráfica interna e externa - cartão de visita, newsletter, apresentação da empresa, bem como qualquer outro suporte que se decida ser relevante para a sua comunicação. A par deste projecto, e no decorrer dos seis meses, irão proporcionar-se diversas oportunidades de colaborar nos projectos em curso, o que se traduzirá, não só, numa mais valia para a empresa, bem como num factor de desenvolvimento pessoal, técnico e profissional no contacto real com o mercado de trabalho.

Os resultados práticos deste estágio irão resultar na reformulação da apresentação da empresa, criação de uma newsletter e desenho de todo o layout, bem como na reformulação dos cartões de visita - projectos onde serão aplicados conhecimentos em Illustrator, Photoshop, edição de imagem e arte finalização. Todo o trabalho desenvolvido ao longo deste estágio será aplicado à comunicação entre a empresa e os clientes, melhorando a troca de informação entre os mesmos, bem como a divulgação da empresa de forma a chegar a novos clientes. A comunicação externa e interna de uma empresa são essenciais para o seu bom desempenho, funcionando como um cartão de visita para potenciais clientes e facilitando a expansão, neste caso, da Ing. Desta forma, pretende-se que os resultados práticos sejam o melhoramento da comunicação gráfica já existente, bem como a criação de novos suportes que possam vir a ser relevantes para a divulgação da empresa.

Este estágio será uma enorme mais-valia no que respeita ao enriquecimento profissional e pessoal, na medida em que permitirá que se desenvolvam as capacidades a nível do Design Gráfico, bem como capacidades a nível de método de trabalho individual e colectivo dentro de uma empresa. Ao participar em projectos reais e ao ter contacto com inúmeros trabalhos das diversas áreas do Design Gráfico, será possível compreender a relação entre a empresa e o cliente, a forma como funciona esta comunicação, bem como o ritmo a que uma agência de design nasce, se desenvolve e se mantém no mercado. Outro aspecto, não menos importante, será a aplicação dos conhecimentos já adquiridos ao longo de todo o percurso académico e a aprendizagem de novos conhecimentos que serão fundamentais para experiências profissionais futuras.



Apresentação da Ing

A empresa Ing nasceu em 2008 pelas mãos de Francisco Barreto e Gonçalo Mendes, formados nas áreas de Design e de Multimédia. Durante estes quase seis anos de existência, a equipa já contou com a participação de vários colaboradores, formados nas mais variadas áreas artísticas, e tem vindo a cooperar com outras empresas (como é o exemplo da Wezards, especializada em webdesign), parcerias estas que visam a promover um trabalho cada vez mais completo e abrangente.

Actualmente a equipa é formada por cinco criativos, especializados nas áreas de design gráfico, webdesign e fotografia e tem vindo a acolher estagiários que se têm mostrado como um contributo valioso para o crescimento da empresa, bem como para o sucesso dos diversos projectos que tem vindo a desenvolver.

A Ing define-se como uma agência de Design de Comunicação, focada em estratégias de branding, soluções de identidade e comunicação corporativa, desenvolvimento de design editorial, criação de webdesign, design interactivo e fotografia. O grupo tem como principal objectivo perceber o que cada marca realmente precisa, independentemente dos serviços que a agência tem para oferecer, no sentido em que o seu verdadeiro produto é a criatividade.

Desta forma, o seu esforço passa por fazer convergir, de uma forma criativa e inovadora, todas as suas capacidades para um sólido reconhecimento das marcas. Encaram a vida com um recurso infinito, sentindo-se na obrigação de utilizar a sua consciência, criatividade e imaginação para traduzir os seus pensamentos em termos de comunicação gráfica, para que cada marca adquira peso e relevância no mercado.



CONSCIOUSNESS
IDEA & IMAGINATION

life is an endless resource

Contextualização do Estágio

A proposta inicial para este estágio focava-se no redesign de diversos suportes da sua comunicação gráfica interna e externa, bem como qualquer outro suporte que se decidisse ser relevante para a sua comunicação. Rapidamente se concluiu que os projectos que se encontravam em curso mereceram, no início do estágio, uma atenção especial, quer pelo volume de trabalho, quer pela importância dos projectos. Durante os seis meses do estágio foram desenvolvidos inúmeros trabalhos essencialmente a nível da criação de identidades corporativas e de design editorial sendo que, o projecto de maior envergadura e que mais recursos consumiu (e consome actualmente na agência), é o projecto “Holmes Place Mag”. Como irá ser explicado posteriormente neste relatório, a Holmes Place Mag não é apenas uma revista impressa ou, muito menos, uma simples adaptação digital da versão impressa. Este projecto passa por criar uma aplicação digital o mais completa, criativa e dinâmica possível, fazendo frente às inúmeras adaptações digitais que têm vindo a ser feitas em Portugal.

Desta forma, um estágio que à partida enveredaria por uma vertente de redesign e branding, acabou por se focar essencialmente neste projecto de design editorial e webdesign. Por outro lado, e sendo este o factor mais importante a nível prático, o projecto Holmes Place Mag permitiu uma pesquisa intensiva e profunda sobre o tema da evolução dos suportes escrito e digital na imprensa, mais precisamente no que diz respeito à revista em particular. Como tal, surgiu naturalmente a ideia de transformar este projecto num objecto de pesquisa pessoal, que se traduz no tema principal deste relatório de estágio, uma vez que o objectivo principal foi, desde o início, fazer uma ponte entre a experiência prática e uma pesquisa e enquadramento teórico relevantes para o mesmo.

A par dos diversos projectos que foram desenvolvidos, o projecto Holmes Place Mag foi sem dúvida o foco central ao longo dos seis meses de estágio e, o facto de ser um projecto em desenvolvimento contínuo, permitiu o acompanhamento da evolução de todo o processo de pesquisa e criação, bem com a aprendizagem das diversas ferramentas necessárias para um objecto final inovador e pioneiro no mercado das revistas digitais em Portugal.

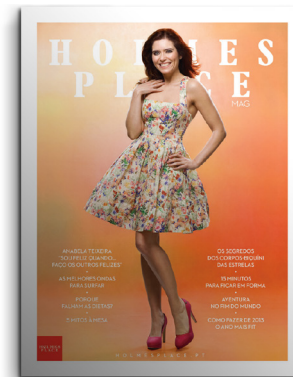
Como tal, e a fim de estar a par de todo o trabalho desenvolvido até então neste projecto, e outros semelhantes, foi absolutamente essencial desenvolver uma pesquisa prévia (que acabou por se estender a toda a duração do projecto), que permitisse compreender as necessidades e os objectivos do cliente, com principal destaque para o panorama das revistas em suporte digital. Qualquer projecto bem estruturado parte de uma pesquisa sólida e de referências expressivas que suportem toda a base prática e teórica do mesmo, e este projecto é um bom exemplo disso.

Contextualização do Estágio

Com o início do projecto surgiram várias questões relevantes que encontraram respostas nesta extensa pesquisa, e que permitiram desenvolver o projecto da melhor forma, colmatando as falhas que foram sendo detectadas, superando os obstáculos que foram surgindo e atingindo um objecto final com todas as potencialidades para se tornar num trabalho extremamente criativo e inovador no panorama da revista digital no nosso país.

Desta forma, a pesquisa que se segue visa responder a questões que se impõem relativamente ao processo evolutivo dos suportes impressos e digitais, e de que forma são significativos para a evolução e difusão da imprensa, bem como questões sobre qual será o futuro da revista impressa e quais as suas capacidades para fazer frente à imergente revista digital - cada vez mais presente nos dia-a-dia dos portugueses, cada vez mais acessível, mais evoluída, mais apelativa e com cada vez mais funcionalidades.

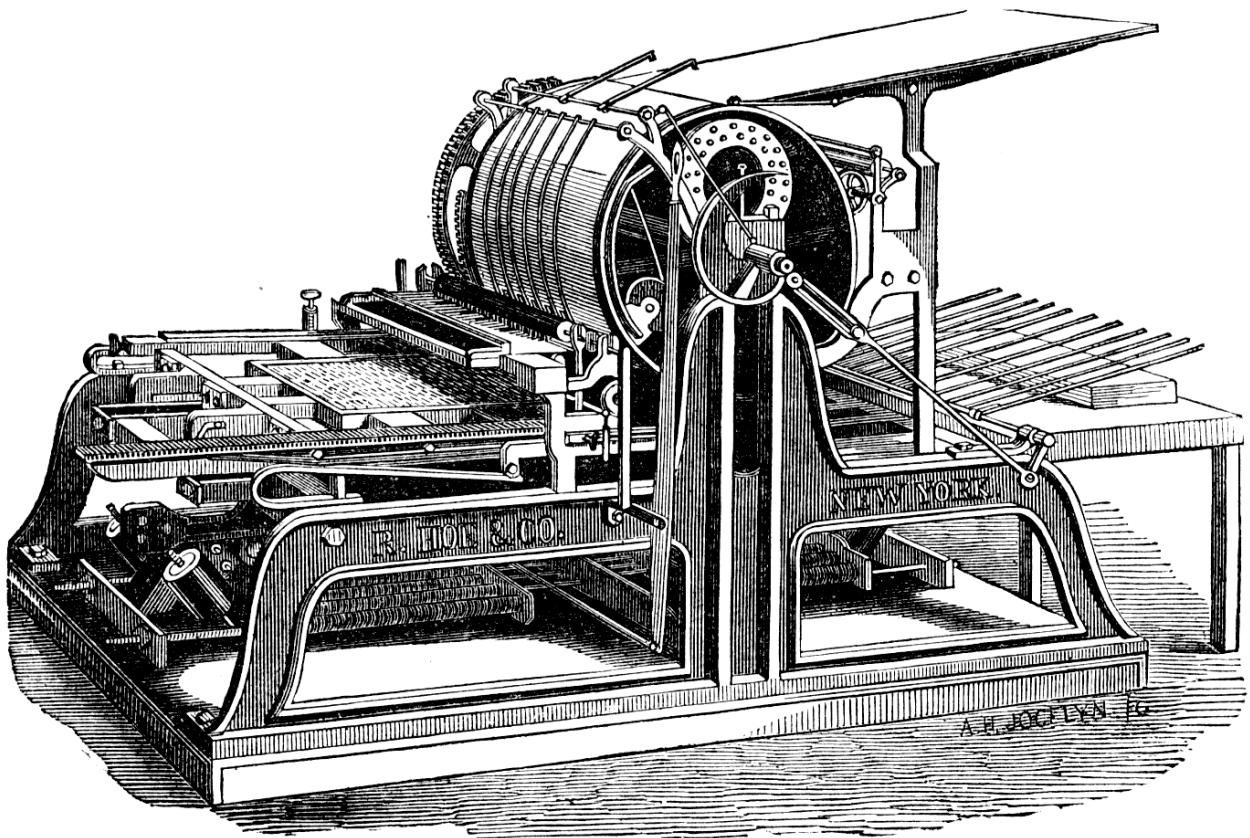
Seguidamente, a pesquisa teórica dá início ao processo de criação da revista digital Holmes Place Mag (de salientar que a versão impressa foi, e é, um dos projectos de maior envergadura da Ing). Posteriormente, procedeu-se à adaptação da revista digital a uma aplicação para iPad, que se apresenta então como um projecto pioneiro e que se traduz numa forma revolucionária de ler esta revista, quebrando as barreiras da tradicional versão digital em Pdf.



3

A REVISTA DIGITAL

- 3.1. Evolução da Palavra Impressa
- 3.2. Impresso vs. Digital
- 3.3. Evolução e Futuro da Revista Digital



HOE'S ONE-CYLINDER PRINTING PRESS.

A Evolução da Palavra Impressa

“The ‘digitalisation of everything’ explicitly threatens to supplant every single ‘old’ medium (anything carrying content in one way or another), while claiming to add new qualities, supposedly essential for the contemporary world: being mobile, searchable. Editable, perhaps shareable.”¹
(Ludovico, 2012)

Na presente era digital, a “morte do papel” tem vindo a tornar-se um conceito cada vez mais discutido, à espera de se materializar mais cedo ou mais tarde e, efectivamente, os suportes tradicionais de escrita têm vindo a sofrer alterações radicais desde os seus formatos iniciais. No entanto, este veículo de informação escrita não tem corrido o risco de desaparecer, por outro lado, tem simplesmente evoluído de acordo com as novas tecnologias.

A impressão em papel, face a outros meios de comunicação (como, por exemplo, o áudio e o vídeo), tem mostrado uma maior resistência a este processo evolucionário, processo esse que tem vindo a ser adiado por vontade da indústria, bem como do público em geral, e que de facto levanta inúmeras questões: correrá efectivamente o papel, como veículo da palavra impressa, algum risco de extinção? Será que assistiremos a uma proliferação infinita de suportes digitais que causará a extinção gradual e irreversível da página impressa?

“Consider the book, it has proven to be a marvelous machine - great for packaging information, convenient to thumb through, comfortable to curl up with, superb for storage, and remarkably resistant to damage. It does not

need to be upgraded or downloaded, accessed or booted, plugged into circuits or extracted from webs. Its design makes it a delight to the eye. Its shape makes it a pleasure to hold in the hand. And its handiness has made it the basic tool of learning for thousands of years, even when it had to be unrolled to be read, long before Alexander the Great founded the library of Alexandria in 332 BC.”²
(Darnton, 2009)

É obviamente impossível prever o futuro, e totalmente inútil tentar imaginá-lo, sem antes analisar correctamente o passado. E como tal, olhando para trás na história, é possível observar que a morte do papel foi anunciada em vários momentos, principalmente com o aparecimento de novos meios de comunicação, momentos esses em que se pensou que o papel pudesse vir a tornar-se obsoleto. De frisar que o papel como meio de comunicação foi inventado pelos egípcios por volta de 3500 AC através da planta do papiro e, mais tarde, definitivamente estabelecido na China, no século II DC. A consagração da palavra escrita como veículo máximo de comunicação foi impulsionada pela invenção da revolucionária tecnologia de impressão de tipos móveis (que surgiu também na China a partir de blocos de madeira) e, mais tarde no Ocidente, a partir de ligas de chumbo pela mão de Gutenberg, em 1455.

Sucessivas vezes a permanência do papel nos meios de comunicação foi posta em causa através de tentativas de o substituir por meios mais recentes e, supostamente, mais eficientes. Este processo pensa-se ter sido iniciado entre finais do século XIX e inícios do século XX quando a ‘morte do papel’ foi anunciada – provavelmente

A Evolução da Palavra Impressa

pela primeira vez – após séculos de uso, com o desenvolvimento da primeira rede pública de electricidade em áreas urbanas - “The development of public electricity networks, which enabled the mass distribution of new and revolutionary media, inspired visions of a radical change in the (still two-dimensional) media landscape, following a fashionable logic of inevitable progress which lives on to this day.”³ **(Ludovico, 2012)**

O telégrafo, invenção da segunda metade do século XIX, foi o primeiro meio de comunicação que permitiu transmissão eléctrica de conteúdos em tempo real e entre longas distâncias. Apesar de uma largura de banda muito baixa que suportava poucos caracteres por segundo, esta ligação instantânea entre dois pontos distantes veio revolucionar completamente a forma como as pessoas lidavam com a informação, tendo sido considerada, já no século XX, como um primórdio da internet - “The telegraph unleashed the greatest revolution in communications since the development of the printing press.”⁴ **(Standage, 1988)**

O passo seguinte foi a invenção do telefone, que ameaçou arrebatara a posição do jornal como veículo máximo de informação, possibilitando a ligação entre pessoas a nível local, nacional e, posteriormente, internacional. Por esta altura já se falava na possível extinção do papel com veículo de informação, que seria supostamente substituído pela voz veiculada por meios sonoros. “The future world of publishing will no longer rely on ‘static’ printed page, delivering instead all content through voice.”⁵ **(Uzzane, 1895)**

Uzzane ia ainda mais longe, afirmando que a leitura causava fadiga e apatia e que as palavras deveriam ser ouvidas através do ‘tubo’ (do telefone), transmitindo uma energia que não era possível através da palavra impressa. Num cenário futurista, a visão de Uzzane defendia que o autor passava agora a ser o seu próprio editor, e afirmava que a página impressa seria definitivamente abandonada, excepto talvez para algumas comunicações privadas. Os jornais seriam extintos, uma vez que a palavra impressa teria deixado de conseguir satisfazer os leitores, quando comparada aos novos meios de áudio que eram sinónimo de uma experiência vibrante.

Mais tarde, em 1910, o artista francês Villemard cria uma série de postais que representavam a sua visão futurista da vida em Paris para o ano de 2000. Nesta obra, o conceito da substituição do papel por áudio, como meio de comunicação, é retratada de uma forma ainda mais explícita, através de imagens que representam pessoas a ouvir o seu jornal.

Este mesmo meio poderia ser utilizado como veículo de correspondência pessoal, bem como para ensinar as lições na escola, através de auscultadores rudimentares que pendiam do tecto, conectados a uma misteriosa máquina que converteria os conteúdos dos livros impressos para um formato áudio, através de um desconhecido processo mecânico. No entanto, e embora o conteúdo fosse convertido em sons imateriais, a supremacia da palavra escrita como veículo máximo do conhecimento não fora ainda desafiada.

A Evolução da Palavra Impressa

Nas primeiras décadas do século XX, as restrições que a página impressa apresentava a nível estrutural viriam a ser solucionadas através dos resultados da Revolução Industrial e da crescente utilização e disponibilidade da energia eléctrica. E foi neste contexto que Bob Brown escreve, em 1930, o manifesto "The Readies", declarando que a palavra impressa não tinha acompanhado a evolução da era de então.

Brown idealizou uma tecnologia totalmente inovadora que pretendia acelerar o processo de leitura, utilizando tiras de texto em tamanho muito reduzido (ao invés de páginas), que rolavam atrás de uma lente de aumento - "A simple reading machine which I can carry or move around, attach to any old electric light plug and read hundred thousand word novels in ten minutes if I want to, and I want to." ⁶ (Brown, 1930)

Mas Brown não se limitou a conceber a nova tecnologia, pelo contrário foi ele quem deu o primeiro passo em direcção à sua realização, definindo uma nova plataforma de publicação que pretendia suplantar o que ele denominava de 'texto engarrafado' (livro impresso).

Assim, um ano após a criação do The Readies, o autor publicou a obra intitulada "Readies for Bob Brown's Machine", no qual constavam textos escritos por célebres poetas contemporâneos como Gertrude Stein, Filippo Tommaso Marinetti e Ezra Pound, especificamente para a sua nova máquina de leitura. Brown imaginou um meio de comunicação totalmente novo, demolindo o que considerava ser o 'ritmo obsoleto das palavras engarrafadas na página impressa' e aumentando a

quantidade de informação que poderia ser digerida por unidade de tempo (uma vez que o leitor poderia controlar a velocidade da transmissão dos conteúdos conforme as suas necessidades ou gostos pessoais).

"Books are antiquated word containers (...) modern word-conveyors are needed now, reading will have to be done by machine." ⁷ (Brown, 1931)

Na altura, a tecnologia que Brown apresentava assemelhava-se muito à do microfilme (que se encontrava em desenvolvimento), tendo mesmo chegado a estar em contacto com alguns dos inventores que trabalhavam nos protótipos desta nova tecnologia. Paradoxalmente, o microfilme - que se tornou numa forma de arquivar os conteúdos impressos, celebrando assim a preservação do papel e da impressão, ao invés de tentar substituí-lo - era a "única forma sob a qual a visão de Brown viria a ser materializada." (Saper, 2009)

Na décadas de 30 e 40, Herbert George Wells (considerado um dos pais da ficção científica, a par de Jules Verne) levantou alguma discussão acerca da história da imprensa escrita, bem como das possibilidades das novas tecnologias. Wells era um defensor veemente do papel fulcral da imprensa escrita como veículo de conhecimento para as pessoas comuns e, numa transmissão de rádio em 1943, discute a importância da palavra escrita e de como a capacidade de ler e escrever nos permite tornar-nos em senhores e mestres do nosso destino - "The ability to read and write enables us all to become lords and masters of our fate." (Wells, 1943)

A Evolução da Palavra Impressa

Durante algumas décadas, a electricidade tornou possível o aparecimento do telégrafo, do telefone e, por fim, do rádio - que permitiu pela primeira vez a distribuição de informação em massa e em tempo real (o que até então apenas tinha sido conseguido pelos grandes jornais), através de um meio de comunicação totalmente inovador que causava aos ouvintes uma sensação de envolvimento e emersão sensorial. Foi assim que o potencial da voz visionado por Uzanne foi materializado, através do rádio.

“I live right inside the radio when I listen. I more easily lose myself in radio than in a book.”⁸
(McLuhan, 1964)

No entanto, e mais uma vez, as consequências catastróficas previstas para a página impressa não se viriam a consumir. Nos anos 40, e numa altura em que o rádio era mais popular que nunca e ganhava cada vez mais força, a circulação dos jornais continuava a aumentar. Em Junho de 1945, em Manhattan, ocorreu uma série de eventos que pode ser considerada particularmente importante na história da impressão - uma greve de motoristas distribuidores de jornais eclodiu em Nova York, tendo durado 17 dias. Um documentário, financiado na altura pela Associação de Editores de Jornais, mostrou o que aconteceu quando treze milhões de cidadãos de Nova York foram subitamente incapazes de comprar o seu jornal. A resposta inicial a este acontecimento foi a duplicação de transmissões de notícias por parte das estações de rádio, que passaram a ser emitidas a cada hora, 24h por dia. Por outro lado, alguns clientes ripostaram.

“The Tribune readers have taken the time and trouble to come far out of their way to get a copy of their favourite morning newspaper.”⁹
(McLuhan, 1955)

E, ao contrário do que se poderia esperar (tendo em conta o aparato deste acontecimento), a circulação de alguns jornais viria a disparar, confirmando a teoria de que as pessoas preferiam disfrutar a leitura física da palavra impressa, uma vez que os jornais poderiam ser lidos e relidos, ao tempo e conveniência do leitor.

“Once again dramatic proof has been given that no other medium can take the place of newspapers in the lives of the people.”¹⁰ **(Ludovico, 2012)**

Já nos finais do século XX, aparece a nova tecnologia que viria a tornar-se no mais influente e predominante meio de comunicação de sempre - a televisão. Na década de 60, a larga escala atingida pela televisão conferiu-lhe uma posição inatacável em todas as nações industrializadas, reflectindo o conceito emergente de “aldeia global” através da electricidade e, simultaneamente, da distribuição instantânea de informação (fazendo o forte contraste com o formato secular - a página impressa - que parecia agora incapaz de lhe fazer frente, dadas as suas limitações ‘físicas’).

O sentimento compartilhado de “interconexão global” (McLuhan, 1964) através da transmissão de vídeo e áudio em tempo real era algo que, até então, a página impressa nunca tinha sido capaz de fornecer, o que fez também com que o meio impresso parecesse demasiado lento para permitir em simultâneo a difusão e consumo da informação.

A Evolução da Palavra Impressa

"It is the almost total coverage of the globe in time and space that has rendered the book an increasingly obsolete form of communication. The slow movement of the eye along lines of type, the slow procession of items organized by the mind to fit into these endless horizontal columns – these procedures can't stand up to the pressures of instantaneous coverage of the earth."¹¹

(McLuhan, 1955)

Apesar da sua determinação em desacreditar o valor do livro como meio de comunicação e veículo de conhecimento, McLuhan tomava uma posição totalmente diferente no que respeitava aos jornais e revistas, defendendo que a televisão como meio de comunicação tinha permitido o seu 'florescimento'. Para além disso, a estabilidade e possibilidade de arquivo (características da página impressa), bem como a sua duração e possibilidade de cópia exacta, eram poderosos recursos que contrastavam especialmente com a volatilidade dos meios de comunicação vindouros. A página impressa nunca falhou em atingir o seu público fiel - fosse sob a forma fechada e portátil de um livro, fosse sob a forma de um jornal ou de uma revista.

"One of the unexpected effects of TV on the press has been a great increase in the popularity of Time and Newsweek. Quite inexplicably to themselves and without any new effort at subscription, their circulations have more than doubled since TV."¹²

(McLuhan, 1964)

Com o avanço das tecnologias, os limites que a página impressa impunha foram sendo testados. A determinada altura, já em 2001, a expressão

'paperless office' (escritório sem papel) aparece no livro "The Myth of the Paperless Office", de Abigail J. Sellen e Richard H. R. Harper, numa reflexão acerca da página impressa e do seu papel na 'vida do escritório'. Os limites do papel eram testados através da invenção de engenhos experimentais que permitissem reduzir o volume de papel e aumentar a velocidade de escrita e do processo datilográfico - visões futuristas que foram impulsionadas também pelo aparecimento do computador.

Anteriormente, num artigo publicado em 1975 na revista Business Week, intitulado 'O escritório do futuro', é feita a previsão de que alguns dos gigantes da informática (como a IBM e a Xerox) viriam a dominar o mercado dos escritórios até ao fim do século, sendo que esta secção chega mesmo a examinar métodos electrónicos de gerir a informação de forma a reduzir, progressiva e drasticamente, a quantidade de papel utilizada no ambiente de trabalho. George E. Pake, o então responsável pelo Departamento de Pesquisa da Xerox Corp., afirma "[...] in 1995 I'll be able to call up documents from my files on the screen... I can get my mail or any messages. I don't know how much hard copy (printed paper) I'll want in this world."¹³

No entanto, e em meados dos anos 80, estas experiências não se mostraram tão eficientes como esperado, e os utilizadores depararam-se com inúmeras perdas substanciais de dados, minando qualquer possibilidade de conceber um modelo de armazenamento totalmente digital. Foi então um erro de cálculo conceber um modelo virtual baseado somente na produção digital, ao invés de

A Evolução da Palavra Impressa

tentar melhorar as potencialidades da impressão escrita – a erradicação da ‘selva do papel’ a partir de um interface industrial baseado na ordem e num visual ‘clean’ foi, assim, enfraquecida pela instabilidade das novas tecnologias, bem como pela familiaridade das pessoas com as metodologias de comunicação em papel. A forma como se lidava com as práticas de escrita e leitura foi revolucionada através de softwares que permitiam a criação de uma estrutura de texto totalmente inovadora e funcional – o hipertexto. Este termo define um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons e cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlinks, ou simplesmente links. A primeira descrição formal desta ideia apareceu em 1945, quando Vannevar Bush publicou o ensaio “As We May Think” na revista *The Atlantic Monthly*.

A partir de meados da década de 80, a chegada do hipertexto permitiu, pela primeira vez, uma característica que não podia efectivamente ser reproduzida pela impressão. De acordo com Robert Coover (autor da obra “The End of Books” de 1992), o hipertexto permite “a verdadeira liberdade da tirania da linha”, particularmente no caso do texto narrativo - “[Print documents may be read in hyperspace, but hypertext does not translate into print.](#)”¹⁴ **(Coover, 1992)**

Já em 1994, George P. Landow (autor do livro “Hyper/Text/Theory”), escreveu acerca do fenómeno do hipertexto - “[It promises \(or threatens\) to produce effects on our culture, particularly on our literature, education, criticism and scholarship,](#)

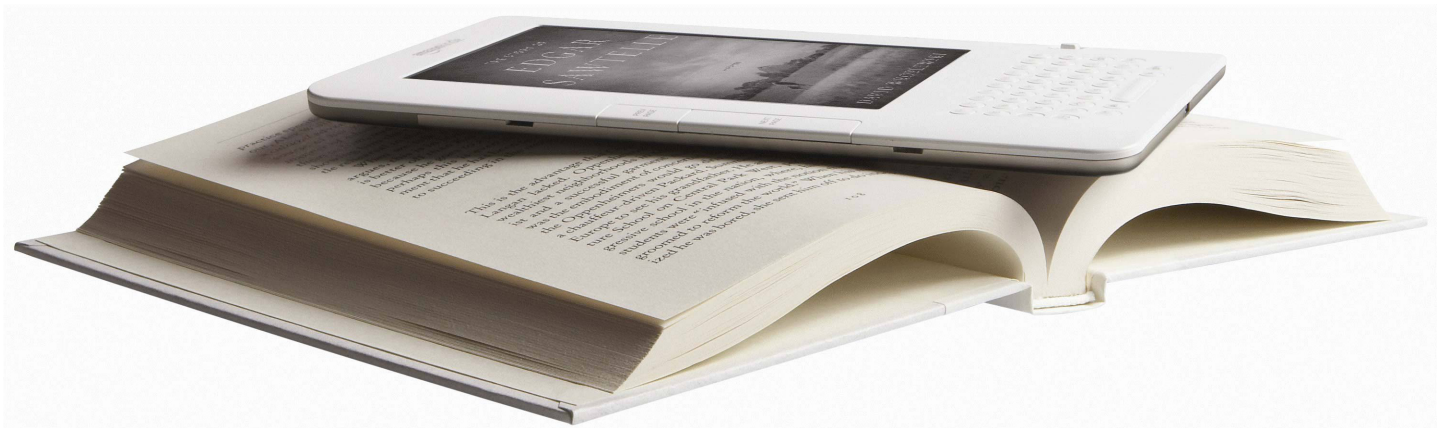
[just as radical as those produced by Gutenberg’s movable type.](#)”¹⁵

“From screen to screen, the letter migrates, de-contextualises itself, making of language an aesthetic problem.”¹⁶ **(Beiguelman, 1999)**

“Indeed, the very proliferation of books and other print-based media, so prevalent in this forest-harvesting, paper-wasting age, is held to be a sign of its feverish moribundity, the last futile gasp of a once vital form before it finally passes away forever, dead as God.”¹⁷ **(Coover, 1992)**

Em forma de retrospectiva, a ‘morte do papel’ pode considerar-se uma das profecias mais infelizes da era da informação e que, obviamente, nunca se concretizou. Vários tipos de páginas impressas continuam a ser produzidas em larga escala, apesar da mutação radical que a página impressa tem vindo a sofrer como o meio de comunicação predominante, ou mesmo como meio de comunicação complementar (como um repositório estático de conteúdo electrónico).

A electricidade, o rádio a televisão e a internet afectaram, transformaram e revolucionaram a página impressa de diversas formas. No entanto, a nossa ligação com o papel permanece praticamente intacta e, actualmente, papel e pixel complementam-se, uma vez que a impressão é também um meio de preservar o conteúdo da web, contribuindo para a preservação de uma parte substancial da cultura digital.



Impresso vs. Digital

São diversas as posições tomadas em relação a este assunto, sendo que muitos autores defendem que suportes de escrita tradicionais têm o futuro assegurado.

“Com a Internet, voltamos à era alfabética. Se um dia acreditamos ter entrado na civilização das imagens, eis que o computador nos reintroduz na galáxia de Gutenberg, e doravante todo mundo vê-se obrigado a ler. Para ler, é preciso um suporte. Esse suporte não pode ser apenas o computador. (...) A propósito, o computador depende da eletricidade e não pode ser lido numa banheira, tampouco deitado na cama. Logo, o livro se apresenta como uma ferramenta mais flexível.” **(Eco, 2010)**

Por outro lado, há quem defenda que a era digital se vai impor e que, cada vez mais, as publicações digitais irão substituir as publicações impressas. Exemplo desta substituição radical foi o caso da Cushing Academy, em Massachusetts, que em 2009 e pela mão de James Tracy (director da Cushing Academy, doutorado em História pela Stanford University) se desfez de 20.000 livros com o intuito de transformar a sua biblioteca num centro digital, chegando mesmo a afirmar - “When I look at books, I see an outdated technology.” ¹⁸

Ninguém pode prever o futuro do livro, da revista, da imprensa em geral, mas podemos certamente imaginar que num futuro a longo prazo, o suporte físico “papel” e o suporte digital vão ter de coexistir em harmonia, proporcionando ao leitor o prazer de manusear um livro ou uma revista sem que, com isso, tenha de abdicar das vantagens que a tecnologia digital proporciona.

“The development of technology and its impact on the evolution and organization of social and cultural practices are a central concern (...). So it seemed singularly appropriate to organize a conference on the changes in, and transformation of, what is undoubtedly the oldest technologically mediated form of communication: the book and the act of reading.” ¹⁹ **(Nunberg, 1996)**

Muito se pode ler acerca do futuro da publicação impressa, é um assunto que a todos diz respeito e que se demonstra bastante polémico. No entanto é possível apurar, com base em meras opiniões de utilizadores da internet, que a publicação impressa, tal como a conhecemos, tem o seu lugar assegurado. Mesmo com a evolução da tecnologia, o aperfeiçoamento dos e-books, ou mesmo o aparecimento de novos dispositivos digitais de leitura, a menos que a tecnologia venha a permitir a reprodução fiel do toque do papel, do seu cheiro, do seu formato tradicional (aliados aos textos em formato digital), será muito difícil ou quase impossível que os suportes digitais venham a substituir totalmente os suportes impressos.

De qualquer forma, certos tipos de publicação terão a eterna necessidade de se materializarem no objecto como hoje o conhecemos, como por exemplo os livros infantis, os livros de pop-ups, os livros escolares, livros de arte, entre outros, ao passo que outro tipo de publicações, de teor mais científico, terão maior facilidade em passar a ser totalmente digitais.

“Among the books that people tend to care about as books, the process of conversion is likely to be slower and much more selective. Scientific

Impresso vs. Digital

journals are most certain to move to digital distribution, but for popular newspapers and magazines, the economic case for conversion is less compelling. (...) the sales of print dictionaries seem largely unaffected by digitalization (a recent edition of the American Heritage Dictionary wound up a bestseller in both print and digital versions). As for poetry reviews, novels, self-help books, political memoirs, critical editions, art books, travel guides... well it is simply too early to say. Some will probably continue to rest chiefly on printed supports, some will divide their lives between print and digital media, some will emigrate definitively, taking their place along a variety of utterly new digital genres.”²⁰

(Nunberg, 1996)

Como é natural, a passo de uma constante evolução das tecnologias, durante os tempos a publicação da palavra impressa evoluiu, modernizando-se a cada nova etapa, nomeadamente em relação ao seu suporte físico, que foi aperfeiçoando o seu papel, a sua capa, a sua caligrafia. No entanto, e da mesma forma que o aparecimento dos primeiros suportes de impressão foi efectivamente revolucionário, será necessário lançar novos desafios, de forma a superar certas barreiras que esses mesmos suportes impõem, face às múltiplas funcionalidades dos suportes digitais.

“In the late fifteenth century, the reproduction of written materials began to move from the copyist’s desk to the printer’s workshop. This shift, which revolutionized all forms of learning, was particularly important for historical scholarship.”²¹

(Eisenstein, 1979)

“About the year 1450 some rather unusual ‘manuscripts’ made their appearance in the northern regions of Western Europe. (...) In fact, these new books were to cause profound changes not only in the habits of thought but also in the working conditions of secular and religious scholars, the great readers of the time. The changes soon broke the bounds of this original audience and made considerable impact on the world outside. The object of the present work is to study those changes, their causes and effects, and show just how the printed book became something the manuscript neither could nor did become.”²²

(Febvre, 1958)

Da mesma forma que o aparecimento da impressão se traduziu numa mudança tão radical para a época, mas se provou indispensável para o desenvolvimento dos campos da literatura, das ciências, das artes e dos mais variados temas e áreas de investigação, a revolução das publicações digitais apresenta-se hoje, para muitos, como um acontecimento natural e inevitável. Também é certo que não é de hoje a necessidade de fazer evoluir um livro ou uma revista como objectos físicos, de os transportar para novos suportes mais dinâmicos, fazendo evoluir simultaneamente os suportes digitais, tornado-os mais duráveis.

“Dispositivos electrónicos duram dez anos; livros, cinco séculos” **(Eco, 2010)**

Essa necessidade começou a expressar-se ainda nos inícios do século XX, altura em que se começou a tentar catapultar o livro para o patamar da tecnologia digital. Fruto dessa necessidade, surgiram por volta dos anos 30, os audiobooks.

Impresso vs. Digital

De facto é um mercado em que pouco se aposta e ainda hoje um pouco por explorar, mas também é certo que esta tecnologia permitiu, por exemplo, o prazer de “ler” um livro a pessoas portadoras de deficiências visuais (ou até mesmo pessoas com dificuldades de leitura).

Paralelamente a este mercado, e de aparecimento bem mais recente (cerca de 1970), existem os e-books que, apesar de terem enorme procura, colocam questões importantes como os downloads ilegais, a distribuição gratuita de textos e livros na íntegra, bem como a perda dos direitos de autor, factores esses que os tornam mais procurados. Mesmo nos casos em que os próprios autores disponibilizam os textos digitais para venda, este negócio demonstra-se pouco lucrativo e muito pouco seguro. Para além disso, o volume de livros impressos até hoje é bem superior ao que se pode esperar dos livros digitais.

“In spite of what nineteenth-century publishers sometimes imagined, there can be no universal library, only specific ways of looking at what is universal. Choices are always made, and must be made. Since the time of Gutenberg, the books produced by the human race (and I am speaking only of those printed in the West) amount to more than one hundred million. The quantity promised by Google, so impressive in absolute terms, corresponds to only a small percentage of this huge total. So we must wonder what books will be chosen, what criteria will determine the list.”²³
(Fagan, 2007)

No entanto, a indústria do livro afirma que não é contra o e-book, reconhecendo que a maioria

dos leitores não trocaria o prazer que um livro tradicional proporciona, enquanto objecto, pela insensibilidade de um livro digital, o que acontece também com a maioria dos leitores de jornais e revistas. Independentemente de ser um suporte de uma ideia, um registo histórico, um conto infantil, um objecto de decoração ou exibição, o manuseamento de um livro e o seu toque é muito importante e, até hoje, impossível de reproduzir em suporte digital. Esta é uma das razões pela qual os avanços tecnológicos e os substitutos do papel impresso podem pôr em causa a posição que as publicações tradicionais actualmente ocupam, sendo que as mesmas questões se colocam em relação à revista impressa.

Uma obra que fala vastamente desta temática é o livro “The Case for Books: Past, Present, and Future”, de Robert Darnton (director da rede de bibliotecas da Universidade de Harvard e estuioso da Encyclopédie). Este autor mostra a evolução do livro desde os tempos do Iluminismo, quais as problemáticas que foram sendo ultrapassadas ao longo do avanço da tecnologia e mostra-se num activo impulsionador de uma “biblioteca universal digital” que permita a todos, e com a qualidade devida, acesso às mais variadas obras de literatura de todos os arquivos do mundo.

“It can aid in the distribution and spreading of intellectual exchange and ideas to make book learning readily available to many individuals and have the potential to further the importance of research libraries more than ever.”²⁴
(Darnton 2009)

Library

DATE TITLE EDIT

2011

JUL

JUN

MAY

APR

MAR

FEB

JAN

2010

DEC

NOV

OCT

SEP

AUG

JUL

JUN

MAY



JUN-JUL 2011



JUL 2011



JUL 2011



JUL 2011



JUN 2011



JUN 2011



JUL 2011



MAY-JUN 2011



MAY 2011



Explore

Read

Shop

Settings

Bookmarks



Evolução e Futuro da Revista Digital

Todos os anos, inúmeras jornais e revistas são extintos em todo o mundo, ao passo que a indústria da publicação digital representa um negócio em ascensão, obrigando os editores a adoptar as novas tecnologias num esforço contínuo em converter os seus clientes à era digital e a um mercado repleto de dispositivos e plataformas digitais de leitura (com publicações impressas a serem disponibilizadas online com cada vez maior facilidade e rapidez).

“So is print really dead? Is it going to die anytime soon? We shall examine a particular (and often puzzling) period in the history of print – starting with the moment its death was first announced (already quite a long time ago, as we shall see) up to the present day, as new digital technologies are rapidly transforming both the status and the role of printed materials.”²⁵ **(Ludovico, 2012)**

Existem diversos factores, por vezes contraditórios, que deverão ser considerados quando se analisa a evolução da revista e é essencial avaliá-los numa perspectiva histórica, bem como à luz dos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos. O papel tradicional da impressão está a ser inequivocamente ameaçado pela nova era digital, estando paradoxalmente a ser revitalizado.

Ambos os meios partilham uma série de características e, simultaneamente, respondem a necessidades diferentes – enquanto que, por exemplo, um suporte digital é construído para a velocidade, a impressão garante estabilidade. Numa perspectiva em que ambos os suportes referidos apresentam características

completamente diferentes, não fará sentido falar em substituição, mas antes numa articulação de ambos. Pelo facto de aparecer um novo suporte para uma criação literária ou plástica, a revista não terá necessariamente de perder mercado, não sendo necessário que os suportes actuais percam consumidores para que outros os ganhem. Naturalmente, a longo prazo, a revista como objecto físico irá evoluir no sentido de ir ao encontro das necessidades do utilizador, na medida da evolução tecnológica.

“While his love of books is prominent and evident, Darnton hopes and believes the invasion of digital publishing will reinforce print publishing through this current transitional period to where they will both end up thriving together.”²⁶ **(Spielberg, 2009)**

Há não muito tempo atrás, a revista digital era apenas um conceito futurista, que rapidamente se tornou real devido aos galopantes desenvolvimentos das tecnologias digitais. O aparecimento de dispositivos móveis (smartphones e tablets) veio agitar radicalmente o mercado dos jornais e das revistas.

Outro factor que tem vindo a influenciar significativamente os hábitos de leitura é o aparecimento das redes sociais que permitem a partilha de notícias e artigos em formato digital, à distância de um ‘click’. Actualmente, jornais e revistas de renome já aderiram em massa a redes sociais como o Facebook, Twitter, Google+ ou LinkedIn, que se têm vindo a demonstrar como uma mais-valia para a divulgação dessas publicações. Ambos os suportes – impresso e digital – encontram-se em conflito, o que tem

Evolução e Futuro da Revista Digital

resultado em esforços de ambos os lados a fim de descobrir uma publicação utópica em que pixéis e papel possam coexistir em perfeita simbiose, gerando obviamente um fluxo interminável de rendimentos para ambas as indústrias.

“In an effort to reach this utopian goal, publishers of all shapes and sizes are currently developing and investing in countless hybrid strategies and products: strange beasts which incorporate, either literally or conceptually, elements and qualities of both paper and pixels, in an effort to score the highest possible degree of customer satisfaction – and thus revenue.”²⁷ **(Béhar, 2011)**

São várias as questões que se impõem em relação ao futuro das publicações numa era cada vez mais digital, no que diz respeito ao surgimento de novas plataformas digitais de leitura e à possível “migração” da publicação impressa para esses novos suportes. Muitos livros de consulta (como enciclopédias ou mapas), já migraram para os formatos digitais, estando a sua consulta disponível gratuitamente na Internet, o que tem vindo a diminuir drasticamente as vendas do formato impresso destas publicações. De qualquer forma, este estudo demonstra que os leitores que adoptaram os formatos digitais, não estão dispostos a abdicar das publicações impressas, assumindo uma ‘ligação com o papel’, existindo ainda inúmeros géneros de publicação impressa que não sofreram ainda uma adaptação digital suficientemente completa (como é o caso, por exemplo, dos livros infantis).

“The written word - incised in clay, inked with a quill, printed on presses or transmitted as

electronic bits in email - has always been at the heart of capturing and disseminating human knowledge. Now it is moving to dedicated e-readers, multipurpose tablets and other digital devices that could be in the hands of 15 percent to 20 percent of the developed world’s population by 2015. This new format will trigger a profound change in the publishing ecosystem and spark new trends in content creation itself.”²⁸ **(Béhar, 2011)**

Numa primeira análise, diversos factores sugerem uma evolução bastante tranquila da indústria editorial em direcção à era digital, garantindo a ligação do leitor com o papel, a natureza complementar entre as publicações digitais e impressas, bem como o decréscimo da pirataria electrónica. De facto, espera-se mesmo que o poder da palavra venha efectivamente a aumentar - analisando os dados de um estudo levado a cabo por uma empresa de consultoria de gestão, feito a quase 3000 consumidores de seis países em três continentes (Estados Unidos, Japão, Alemanha, França, Reino Unido e Coreia do Sul), que conclui que os leitores tendem a ler mais quando possuem equipamentos que permitam a leitura digital e ainda que, a maioria destes leitores, pagará pelas publicações digitais.

Com esta evolução, tanto autores como editoras, publicadores e distribuidores, terão uma necessidade cada vez mais urgente de repensar os seus modelos de negócio e o tipo de relação entre eles, obrigando-se a enfrentar os emergentes desafios. Teoricamente, a imprensa também deve beneficiar com o aumento de conteúdos digitais pagos. No entanto, a indústria dos jornais e revistas continuará a lidar com desafios mais

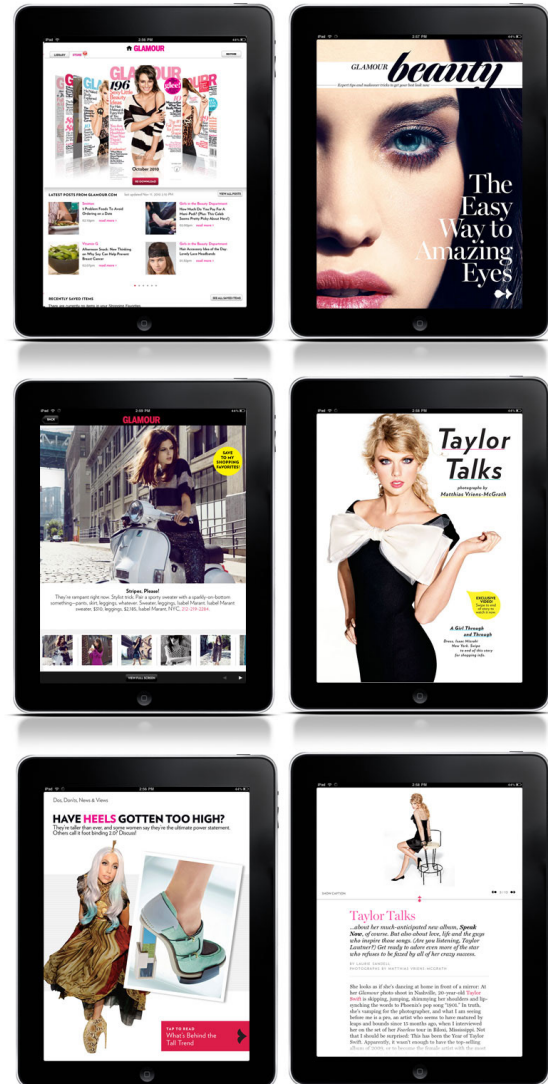
Evolução e Futuro da Revista Digital

amplios, sendo que o mesmo estudo demonstra que a maioria dos leitores da imprensa digital desejam continuar a receber as publicações grátis, quer seja em suportes digitais ou impressos, estando apenas dispostos a pagar por conteúdos “premium” (como por exemplo informação financeira, notícias locais ou análises mais profundas).

Desta forma, os dispositivos de leitura digital representam um canal de distribuição adicional numa indústria que ainda tem a necessidade de redesenhar o seu modelo de negócio. Qualquer que seja o sector, a emergência de novos dispositivos de leitura digital propõe uma interessante evolução da própria escrita.

“Our analysis provides some clues for the different segments of the ‘book ecosystem’, including authors, publishers, distributors and retailers. Much is at stake: the distribution of values among players, a redesign of their roles and, potentially, an evolution in the way content is created – all of which could produce significant new value for the industry in the long term.”²⁹ (Béhar, 2011)

O futuro não passa por simplesmente reformular e transformar conteúdos impressos em conteúdos digitais, pelo contrário, a maior oportunidade passa por experimentar novos formatos, com conteúdos não-lineares, híbridos e socialmente interactivos, dispositivos electrónicos que adicionem movimento, som e interacções directas com o leitor através dos avanços tecnológicos que o futuro reserva.



4 HOLMES PLACE MAG

- 4.1. Conceito
- 4.2. Versão Impressa
- 4.3. Versão Digital
- 4.4. Aplicação iPad

Conceito

A revista oficial dos ginásios Holmes Place - The Place - lançou a sua primeira edição em Abril de 2010. Esta publicação foca-se nos temas da Saúde e Fitness, os principais interesses e motivações dos cerca de 51.000 sócios do Holmes Place Health Clubs. É uma revista que procura aconselhar, motivar e divertir, aliando temas como saúde e lazer, beleza e alimentação, moda e viagens, trabalho e tempos livres, actividade física e cultura. Desta forma pode afirmar-se que a revista The Place é uma revista sobre lifestyle que se rege pelo mote - One live. Live it well. A sua periodicidade é trimestral e tem uma tiragem de 20 mil exemplares.

Sensivelmente um ano após o seu nascimento, a The Place foi então relançada com base numa nova campanha, apresentando novas secções e layouts, com uma reformulação gráfica e editorial que surge na sequência de cativar novos e potenciais anunciantes e públicos. Esta reformulação gráfica, desenvolvida em parceria entre a Ing e a /O2 (empresa que produz a publicação institucional do Holmes Place), consistiu na criação de um layout mais contemporâneo e de um maior equilíbrio entre imagem e texto, de modo a que a revista se tornasse mais atractiva e mais fácil de ler. A revista passou a estar organizada por secções: "WellnessHP e VIPlace" - onde se davam a conhecer serviços/produtos e personalidades associadas à marca; "Actualidades" - secção de divulgação de tendências, nomeadamente de marketing e de consumo; "Fashion & Style" - sobre moda, decoração e tecnologia; e "Living", que combina os eventos festivos do Holmes Place com viagens, automóveis e experiências gastronómicas. Para além da versão impressa a The Place está também disponível online, com o intuito de reforçar a relação com os potenciais clientes e leitores.

Já em 2013, o Holmes Place recebe o ano com o lançamento de uma nova campanha publicitária, para estimular os portugueses a tomarem resoluções estratégicas para um ano novo mais saudável. Dirigida a novos sócios, a campanha marcou presença na imprensa, rádio, internet e suportes outdoor, logo a partir do mês de Janeiro. Com base numa abordagem positiva e encorajadora, o claim da campanha desenvolvida pela MBC Group - "É tempo para" - reforça os mais importantes aspetos aos quais os portugueses devem dar atenção para estarem na melhor forma. Assim, segundo o Holmes Place, "É tempo para mais força", "É tempo para mais energia" e "É tempo para perder peso".

Foi esta nova campanha que impulsionou a segunda mudança de imagem (e a mais radical), com a reformulação do nome e logótipo da revista. The Place passou a ser The Holmes Place Mag - um nome que cria uma maior proximidade com o cliente, e que representa a sua identidade de uma forma mais directa. Todos os valores até então adoptados pela revista foram mantidos, sendo que a verdadeira mudança passou pela imagem e estruturação da revista, agora dividida em cinco temas principais: "Move Well" (mexa-se bem), "Eat Well" (coma bem), "Feel Well" (sinta-se bem), "Live Well" (viva bem) e Mundo HP.

Esta nova estruturação, bem como a nova imagem, pretendem transmitir da melhor forma os ideais da nova Holmes Place Mag, numa publicação muito actual e dinâmica.

Conceito



Versão Impressa

A versão impressa da revista oficial do Holmes Place conta já com quinze edições trimestrais, tendo sofrido uma mudança a nível do logótipo e duas mudanças a nível da estrutura editorial, ao longo da sua existência.

Entre Abril e Dezembro de 2010, as publicações assumiram um visual bastante equilibrado a nível editorial, com secções bem diferenciadas, quer a nível de layout quer a nível das cores utilizadas, com artigos para todo o tipo de público-alvo, bem como com imagens ilustrativas muito dinâmicas, promovendo o mote "One Life, Live it Well".



Versão Impressa

Entre Dezembro de 2011 e Novembro de 2012, a revista adoptou uma nova imagem, mais clean e sóbria, nunca deixando de parte as ilustrações e imagens que conferem, desde a primeira edição, bastante dinamismo e descontração a esta publicação.

Sendo que os temas abordados pela revista são os mesmos desde a primeira edição, é sempre um desafio tentar encontrar uma variedade e equilíbrio de conteúdos e imagens, para que cada publicação se torne numa experiência nova a nível visual, sem quebrar a linha gráfica que as várias publicações percorrem.



Versão Impressa

Em Fevereiro de 2013 é publicada a edição comemorativa dos 15 anos da revista. Nesta edição foi anunciada a nova aplicação para iPad (lançada posteriormente), e foi escolhido um visual muito diferente do anterior. Uma vez que a revista foi publicada no início do ano, todo o grafismo foi escolhido com o intuito de inspirar uma mudança positiva para o novo ano que começava.

Este layout foi criado especificamente para esta edição comemorativa e, na publicação seguinte, já não foi repetido, uma vez que ideia passou efectivamente por criar uma edição única que marcasse esta data especial para a marca Holmes Place.



Versão Impressa

Desde Fevereiro de 2013 até ao presente deu-se a maior mudança na revista do Holmes Place desde a sua criação. Mudou o nome (The Place passa a ser Holmes Place Mag), mudou o visual e mudou radicalmente o grafismo a nível de layout e organização de conteúdos.

Esta mudança foi também impulsionada pela criação da nova aplicação para iPad, uma vez que toda a organização de conteúdos teve de ser repensada, com o objectivo de criar uma revista e uma aplicação que se complementassem na perfeição, quer a nível visual quer a nível editorial.

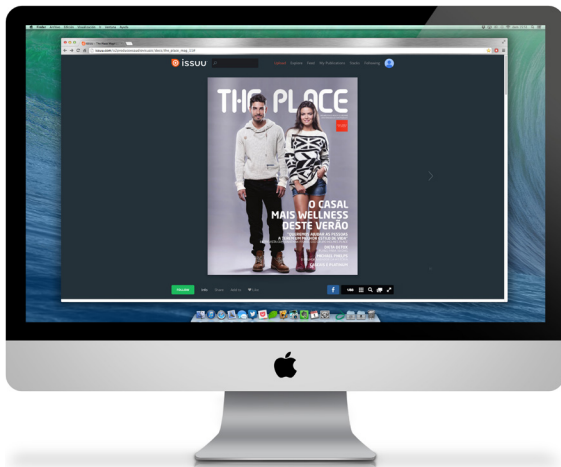


Versão Digital

Desde a primeira edição, em Abril de 2010, até à presente data, todas as revistas foram disponibilizadas em formato digital para visualização gratuita online, numa versão em tudo igual à versão impressa.



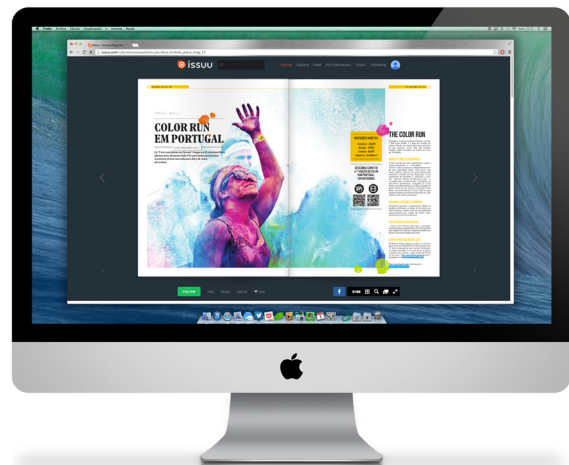
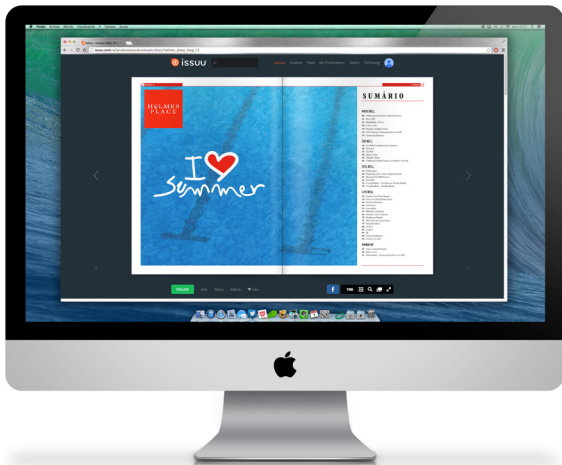
Versão Digital



Versão Digital



Versão Digital



Aplicação iPad

Foi em Fevereiro de 2013 que nasceu a nova aplicação para iPad e, desde essa data, todas as edições têm sido disponibilizadas gratuitamente na Apple Store. Com esta aplicação, nasceu também uma experiência de leitura totalmente inovadora, que se transformou rapidamente numa contribuição valiosa para os amantes de revistas digitais, até agora habituados à versão digital (que simplesmente reproduzia a versão impressa).

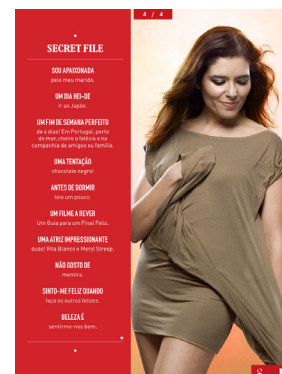
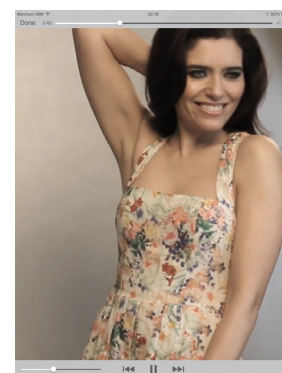
A nova aplicação (como será mostrado de seguida), conta com inúmeras características animadas e totalmente interactivas de forma a proporcionar uma experiência única a quem fizer o download desta aplicação. As potencialidades desta nova forma de ler, ver e ouvir a revista do Holmes Place são infindáveis e, neste relatório, será mostrada uma pequena parte daquela que é uma aplicação pioneira em Portugal.



Aplicação iPad

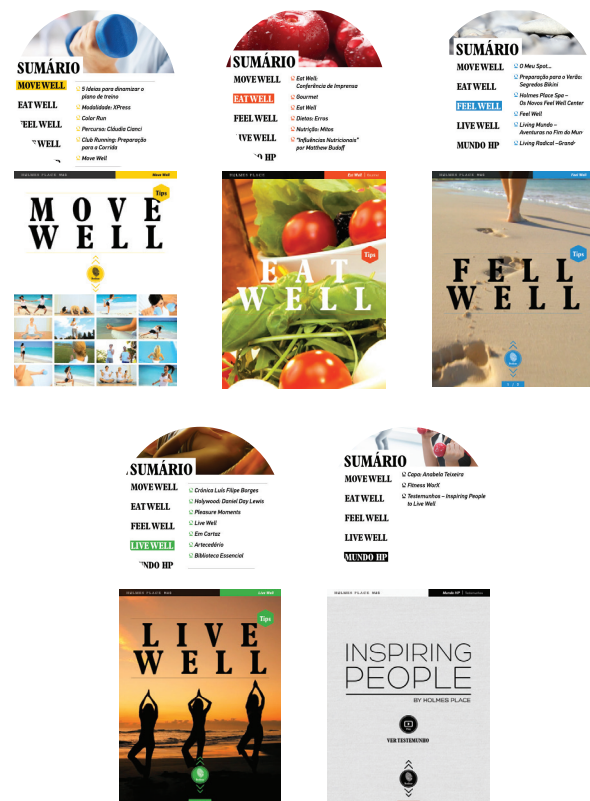
O primeiro impacto desta aplicação, como em qualquer revista, é a capa que, logo à partida, não se apresenta como uma capa tradicional. Os elementos gráficos vão aparecendo um a um sucessivamente, com animações próprias, como se de um pequeno vídeo se tratasse.

Basta fazer “swipe” com o dedo e começa uma viagem repleta de novas experiências visuais. No artigo que corresponde à capa, é possível ficar a conhecer uma série de características da aplicação (como, por exemplo, a possibilidade de ver o vídeo do making-of da produção da capa, bem como de links para temas que são abordados no artigo, como é o caso do ícon que remete para a Academia Portuguesa de Cinema).



Aplicação iPad

O sumário da revista está organizado pelos cinco temas principais da publicação, cada um deles dividido em subtemas. Nesta parte da aplicação, é possível ter um acesso extremamente rápido e intuitivo ao artigo que o utilizador quiser visualizar, sendo que não é necessário procurar o artigo “página a página”. Ao seleccionar o subtema pretendido, o utilizador é transportado para a secção ou artigo que pretende, podendo navegar nesse mesmo artigo ou simplesmente passar para o seguinte (ou para o anterior), com um simples toque. A qualquer momento é possível regressar ao sumário ou “saltar” alguns artigos, uma vez que a aplicação disponibiliza uma barra de ferramentas com todas as secções da aplicação, de forma a permitir um acesso mais rápido.



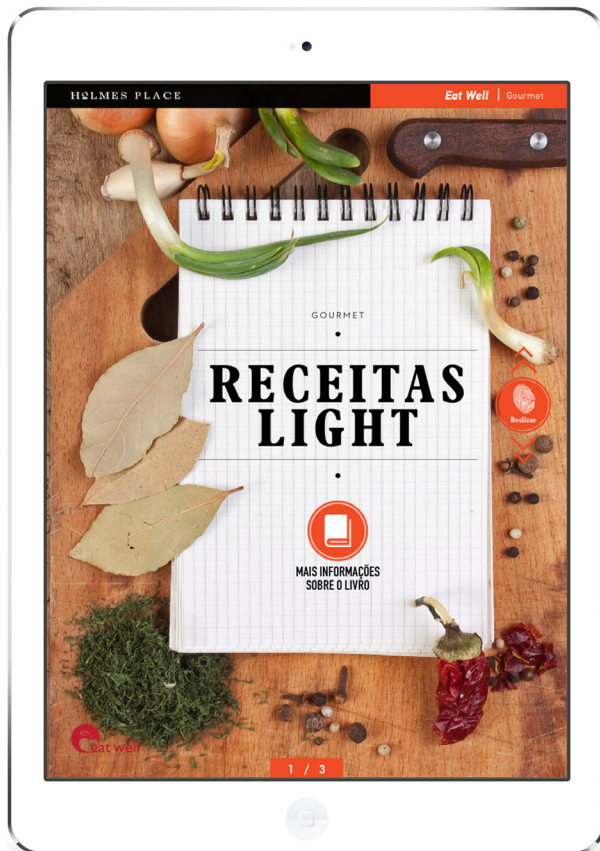
Aplicação iPad

O primeiro tema principal da secção 'Move Well', por exemplo, apresenta um artigo sobre um evento (The Color Run) que, logo ao início, é acompanhado por um vídeo desse mesmo acontecimento. Esta possibilidade, por si só, permite uma experiência que uma simples adaptação digital seria incapaz de proporcionar (sendo que, para além disso, não é necessário abrir o link num browser de internet para visualizar este e outros vídeos da aplicação). Ao "deslizar" para as seguintes páginas do artigo, são disponibilizadas inúmeras informações acerca do evento, todas elas à distância de um simples toque, e sem a necessidade de "abrir" essa informação fora da aplicação.



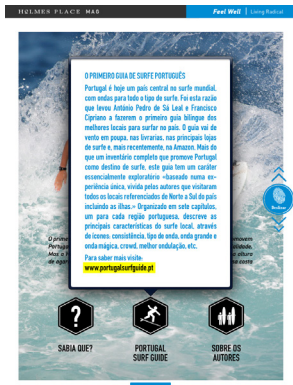
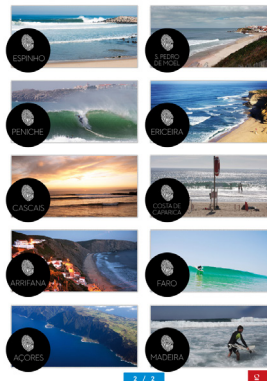
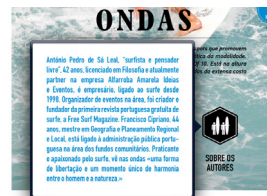
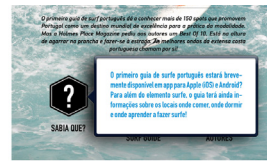
Aplicação iPad

É já um hábito da revista do Holmes Place disponibilizar receitas e conselhos de alimentação e, nesta aplicação, esses conteúdos fazem parte da área 'Eat Well'. Na mesma "página" da aplicação, é possível aceder aos ingredientes da receita, ao seu modo de preparação, à sua análise nutricional, bem como a alguns conselhos. Para além disso, foi criado um ícone que remete para mais informações sobre o livro de onde esta receita foi retirada. Assim, e numa única visualização, é possível ter acesso a uma enorme quantidade de informação que, numa versão impressa ou digital, ocuparia bastante espaço a nível visual, disponibilizando exactamente os mesmos conteúdos (e até alguns conteúdos novos).



Aplicação iPad

Na secção 'Feel Well' é possível navegar sobre um artigo relativo à prática de surf no nosso país, mais precisamente ao nascimento do primeiro guia de surf português. Antes de começar a navegar pelo artigo, é possível aceder a três assuntos - curiosidades, um guia de Surf em Portugal que permite também aceder ao site do próprio guia (que ao ser selecionado se abre automaticamente no browser de internet), bem como uma secção dedicada a informações sobre os autores do guia. Na segunda "página" do artigo é possível aceder ao top 10 das melhores praias eleitas pelos autores do guia, sendo que cada uma delas remete para imagens e um pequeno resumo informativo de cada uma das dez praias.



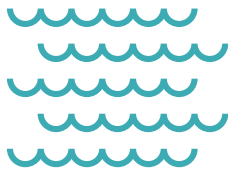
5 OUTROS PROJECTOS

- 5.1. Formedia
- 5.2. Saia na Saída
- 5.3. EPFL

Formedia

Baseada nos valores que a Formedia - Instituto Europeu de Empresários e Gestores defende e pratica, a reformulação da imagem desta empresa passou por encadeá-los num único símbolo unificador, que fosse o espelho desses mesmos valores. A cor escolhida foi o azul turquesa, uma cor refrescante, que anima a começar de novo, com forças renovadas e ideias novas. Esta cor está associada ao relaxante do oceano, ao conhecimento, ao mental, à integridade, à transparência e seriedade, sendo desta forma a cor ideal para o refresh da imagem da marca, aquando a comemoração dos 25 anos de actividade.

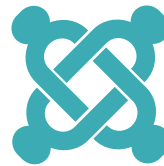
O novo símbolo representa a Formedia como agente difusor no desenvolvimento sustentável da Comunidade de Países de Língua Portuguesa - CPLP - e na sua afirmação nas esferas de influência nas Relações Internacionais.



Mar



Descobrimentos;
Sentimento Português;
Difusão da Cultura Portuguesa



União;
Rede de contactos



Movimento



Agarrar o Mundo



Relação com as Pessoas
e com o Mundo



Perspicácia;
Visão



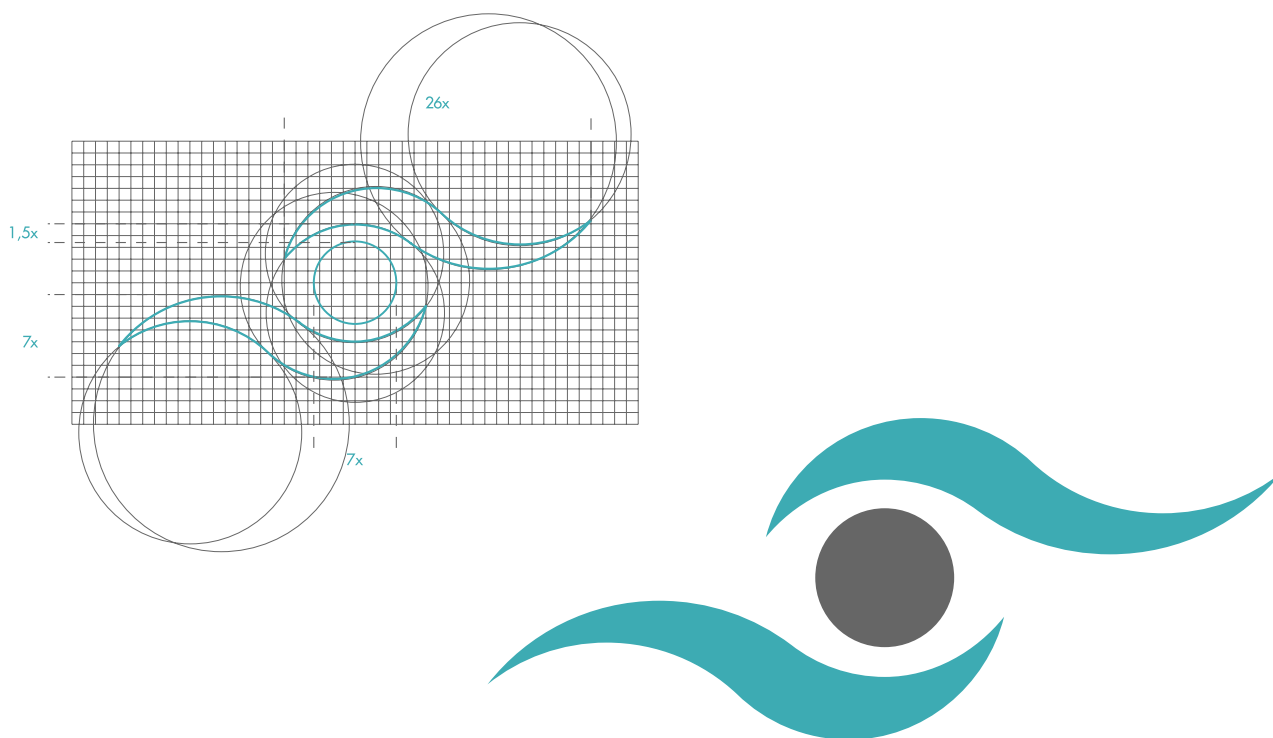
Futuro

Formedia

A nova imagem vem reforçar o posicionamento da marca como uma Instituição Portuguesa líder, há um quarto de século, na promoção do ensino e aprendizagem e no desenvolvimento, através de tecnologias de informação, de novos contactos e oportunidades internacionais para os cidadãos da CPLP.

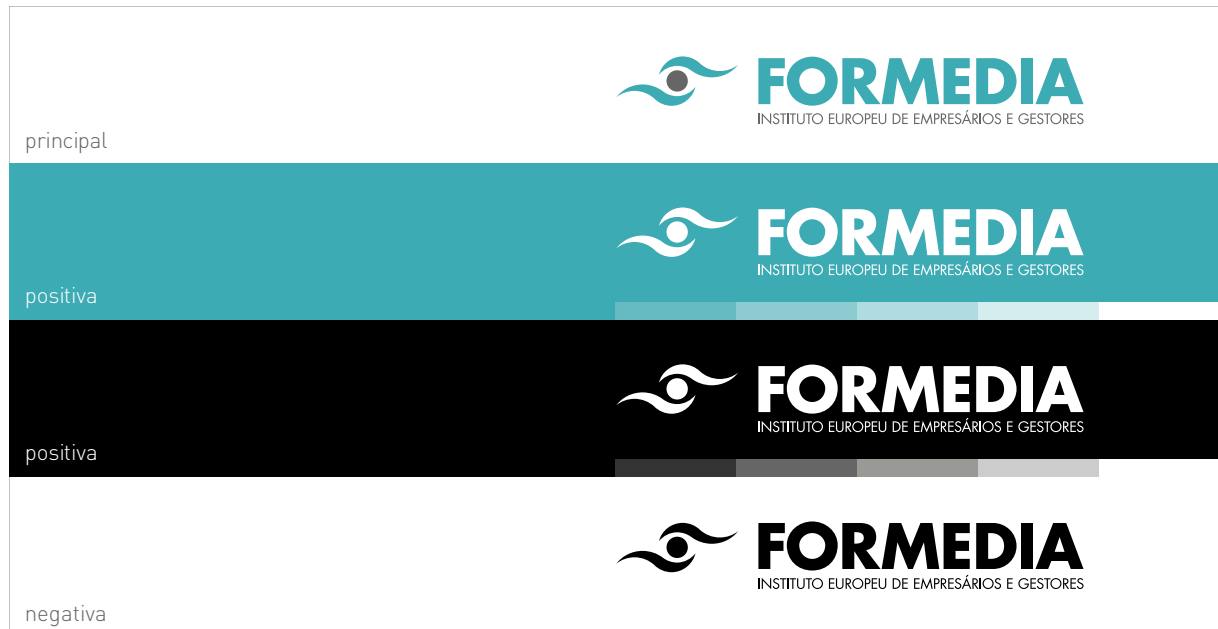
O novo símbolo procura gerar impacto visual e pretende transmitir aqueles que são os objectivos da Formedia - ter um papel activo na vida das pessoas, mudar positivamente as sociedades e contribuir para uma nova relação com as pessoas e com o Mundo, em prol do progresso e desenvolvimento sustentável.

A restante parte do conceito da identidade é constituída pelas componentes tipográficas "FORMEDIA" e assinatura "INSTITUTO EUROPEU DE EMPRESÁRIOS E GESTORES".



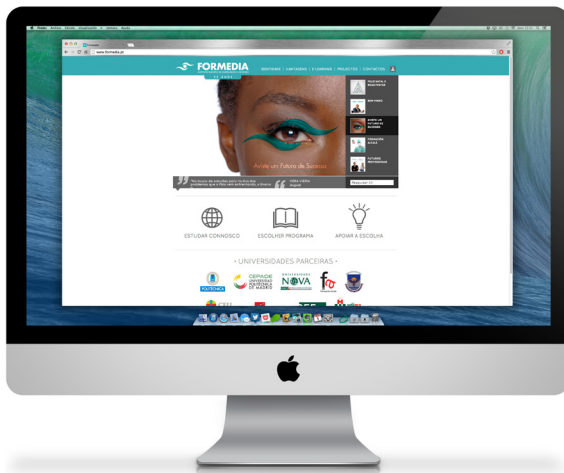
Formedia

Símbolo, naming e assinatura



Formedia

Website - www.formedia.pt



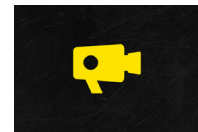
Saia na Saída

Este projecto foi desenvolvido para o grupo de comediantes “Saia na Saída”. Passou inicialmente pela criação do logótipo e, posteriormente, de material estacionário, cartaz e página de Facebook. A imagem desenvolvida procura transmitir uma linguagem jovem e muito descontraída, com o objectivo de representar a essência jovial e a vertente cómica deste grupo, numa marca forte, divertida, dinâmica e de fácil identificação e leitura. O cartaz procurou captar a essência do grupo num grafismo simples e equilibrado, dando destaque aos quatro elementos deste grupo, bem como à sua nova marca.

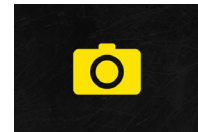


Saia na Saída

O desenvolvimento da página de Facebook nasceu da necessidade de impulsionar a difusão dos eventos do grupo, bem como criar uma forma de contacto mais directa com os seus seguidores. É aqui que o grupo promove os seus espectáculos, fornecendo as informações necessárias, e pondo-se ao dispôr para entrar em contacto com o público. Para além das imagens da página de perfil, foram desenvolvidos ícones para cada separador de informação.



Vídeos



Fotografias



Eventos

EPFL

Este projecto passou por desenvolver o relatório anual de actividades da Associação das Ligas Europeias de Futebol Profissional (EPFL - European Professional Football Leagues). A EPFL é uma associação fundada em 2005 que, com visão estratégica e clara noção de responsabilidade, tem como objectivo criar novas dinâmicas e sinergias internas e externas, comprometendo-se com todos os aspectos fulcrais relacionados com o futebol profissional, actuando como a voz comum das ligas europeias de futebol profissional.

Os valores transmitidos por esta associação baseiam-se na unidade, profissionalismo e reformismo, valores esses que este projecto procurou transmitir no relatório de actividades, numa imagem forte e impactante, com gráficos desenvolvidos à medida de cada artigo, e imagens que procuram traduzir aquela que é a essência desta associação. Apoiar e proteger a especificidade, identidade e autonomia do futebol profissional dentro da Europa e do mundo, facilitar a recolha e o intercâmbio de informações entre os campeonatos e ligas, são os principais objectivos da EPFL, a par da organização de exposições, conferências, cursos de formação e outros eventos coletivos relacionados com a promoção de Futebol Profissional.

Desta forma, foi essencial desenvolver uma imagem e um grafismo que transmitisse o profissionalismo e a importância desta organização na sua área de acção, uma vez que a imagem gráfica é também um aspecto muito relevante na difusão e reconhecimento do seu trabalho.



EPFL



3. EXECUTIVE SUMMARY

MISSION ACCOMPLISHED!

Eight years ago, the EPFL was just a dream shared by a few visionary men. Today, through the EPFL and thanks to the huge amount of work done, the European leagues truly play a major role in the world of football and in the EU sports sector and industry's field. Yes, we have come further. And we are now proudly proud of that!

EPFL 2016 FINANCIAL ANALYSIS BY BUSINESS

EPFL 2016 FINANCIAL ANALYSIS BY BUSINESS

Eight years ago, the EPFL was just a dream shared by a few visionary men. Today, through the EPFL and thanks to the huge amount of work done, the European leagues truly play a major role in the world of football and in the EU sports sector and industry's field. Yes, we have come further. And we are now proudly proud of that!

EPFL is a non-profit organization and its primary objective is to promote and develop the European football industry. EPFL is a non-profit organization and its primary objective is to promote and develop the European football industry. EPFL is a non-profit organization and its primary objective is to promote and develop the European football industry.

4.2 EPFL EXPANSION

ASSOCIATE MEMBER	COUNTRY	LEAGUE	YEAR OF AFFILIATION
The Football League	ENG	FA Cup	2000
Italian Football Federation (FFI)	ITA	Coppa Italia	2001
Spanish Football Federation (RFEF)	ESP	Copa del Rey	2001
Portuguese Football Federation (FPF)	POR	Copa da Liga	2001
Football Federation of Romania (FFR)	ROU	Cupa României	2001
Association of Professional Football Leagues (APFL)	ITA	UEFA Europa League	2007
Football Federation of Greece (FFG)	GRC	Copa da Liga	2010

4.2 EPFL EXPANSION

Map showing EPFL expansion from 2005 to 2013 across Europe.

4.3 REPRESENTATIVENESS

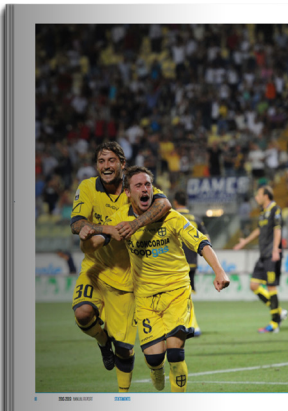
4.4 TOTAL NUMBER OF CLUBS AT EPFL MEMBER LEAGUES (SEASON 2012/13)

4.3 REPRESENTATIVENESS

4.4 TOTAL NUMBER OF CLUBS AT EPFL MEMBER LEAGUES (SEASON 2012/13)

4.3 REPRESENTATIVENESS

4.4 TOTAL NUMBER OF CLUBS AT EPFL MEMBER LEAGUES (SEASON 2012/13)



PREFACE

SURPRISE COMMISSIONER ANDRORILLA VASSILOU

This report is a privilege for me to write for the European football industry. It is a privilege to be able to share with you the progress of the EPFL and the European football industry. It is a privilege to be able to share with you the progress of the EPFL and the European football industry.

PREFACE

SURPRISE COMMISSIONER ANDRORILLA VASSILOU

This report is a privilege for me to write for the European football industry. It is a privilege to be able to share with you the progress of the EPFL and the European football industry. It is a privilege to be able to share with you the progress of the EPFL and the European football industry.

5.2 BOARD OF DIRECTORS

NAME	PLACE
5.2012	STAMPA, ITALY
5.2013	LONDON, ENGLAND
5.2014	BOCA RATON, FLORIDA
5.2015	LONDON, ENGLAND
5.2016	AMSTERDAM, THE NETHERLANDS

5.2 BOARD OF DIRECTORS

5.2012 STAMPA, ITALY

5.2013 LONDON, ENGLAND

5.2014 BOCA RATON, FLORIDA

5.2015 LONDON, ENGLAND

5.2016 AMSTERDAM, THE NETHERLANDS

5.3 STANDING COMMITTEES

The EPFL Standing Committees were created in 2007 to enhance the Association's decision-making process and facilitate the participation of the EPFL Member Leagues in the discussion and decision of matters of relevant interest. The committees are co-chaired by the EPFL CEO and the Administrators. Their role is to deal with all the issues which fall under their respective field, identifying possible problems and making recommendations to be considered by the EPFL General Assembly and the Board of Directors.

- Competition Matters
- EU Affairs & Social Dialogue
- Media & Marketing
- Players' Transfers & Players' Agents
- Professional Football Finance
- Social Responsibility
- Stadia Safety & Security

5.3 STANDING COMMITTEES

The EPFL Standing Committees were created in 2007 to enhance the Association's decision-making process and facilitate the participation of the EPFL Member Leagues in the discussion and decision of matters of relevant interest. The committees are co-chaired by the EPFL CEO and the Administrators. Their role is to deal with all the issues which fall under their respective field, identifying possible problems and making recommendations to be considered by the EPFL General Assembly and the Board of Directors.

- Competition Matters
- EU Affairs & Social Dialogue
- Media & Marketing
- Players' Transfers & Players' Agents
- Professional Football Finance
- Social Responsibility
- Stadia Safety & Security

6 REBRAND_ING

Rebrand_ing

O projecto de rebranding da Ing (proposta inicial para o estágio), acabou por passar para segundo plano face ao enorme volume de trabalho ao longo dos seis meses. No entanto, um dos objectivos mais importantes e urgentes da empresa passava por desenvolver um novo website, mais completo, mais apelativo, com mais conteúdos e melhor organização dos mesmos. Desta forma, foi desenvolvido o novo site com base nos valores da Ing, já descritos anteriormente, e com uma forte componente ilustrativa de forma a dar a conhecer ao máximo todo o trabalho desenvolvido pela Ing, durante os cinco anos da sua existência.

O website está dividido em quatro secções essenciais para dar a conhecer a empresa, os seus elementos e, principalmente, os seus projectos - "TEAM - who we are", "WORK - what we do", "BLOG - what we think" e "CONTACT - find us". Os menús são muito intuitivos e todo o website é de muito fácil navegação, dando a conhecer alguns aspectos da empresa, os elementos da equipa e as suas funções, os projectos de maior relevância que têm vindo a ser desenvolvidos, e uma secção para entrar em contacto com a Ing.

É um website com uma enorme vertente de proximidade com o cliente, que procura promover da melhor forma as capacidades e valências desta empresa que tem diversos serviços para oferecer, quer por conta própria, quer em parcerias com outras empresas (como é o caso da /O2 e da Weezards). Não só se procurou mostrar os projectos desenvolvidos pela equipa, como se espera que o novo website seja um reflexo fidedigno daquele que é o trabalho árduo e constante dos elementos que fazem parte da "família Ing". Uma equipa muito jovem e dinâmica, com objectivos bem traçados e uma enorme vontade de crescer e de enriquecer aquele que já é um portfólio bastante vasto, e uma carteira de clientes nacionais e internacionais, com projectos nas mais diversas áreas do Design de Comunicação, Webdesign e Branding.

Com o novo site nasceu a necessidade de dar uma nova vida ao logótipo, alterando simplesmente a sua cor que passou do azul turquesa para o rosa - uma cor mais quente e que transmite uma maior proximidade com os clientes, tal como o próprio website.



Rebranding



7 CONCLUSÃO

Conclusão

Numa breve análise relativa ao projecto central do estágio - a aplicação para iPad “Holmes Place Mag” - posso concluir que foi um processo extremamente complexo e estimulante. O facto de fazer parte de um projecto pioneiro em Portugal, e que apresentou inúmeros desafios ao longo dos seis meses de estágio, permitiu uma aprendizagem absolutamente essencial e enriquecedora a nível profissional.

Este projecto apresenta-se como uma enorme mais-valia para o panorama actual das revistas digitais, propondo uma abordagem inovadora e altamente completa que pode servir como ponto de partida para um novo futuro da revista digital em Portugal. O leque infinito de possibilidades que este tipo de aplicação sugere, face às opções que o mercado oferece actualmente, surge como uma nova forma de ler uma revista. O que antes se resumia a uma simples versão digitalizada da revista impressa, é agora um mundo novo por descobrir, com uma infinidade de novas características que podem vir a ser exploradas e desenvolvidas à medida que a aplicação for evoluindo.

Numa altura em que são levantadas inúmeras questões relativamente ao futuro das publicações impressas, é fulcral desenvolver versões digitais viáveis que complementem as versões impressas, ao invés de optar pela substituição de uma pela outra. E este projecto é efectivamente a materialização desta ideia - a aplicação para iPad oferece inúmeras opções interactivas que não são possíveis de explorar numa publicação impressa, complementando a experiência de leitura, catapultando o utilizador para novas experiências visuais e auditivas.

Papel e ecrã podem efectivamente complementar-se, e este projecto é a confirmação disso mesmo, uma vez que a aplicação para iPad não pretende substituir a publicação impressa, pelo contrário, foi pensada, criada e desenvolvida para complementar a própria revista, de forma a tirar o melhor partido das inúmeras vantagens que os avanços tecnológicos têm vindo a permitir. Uma revista será sempre uma revista, uma aplicação para iPad é um mundo de possibilidades em aberto, que terá a capacidade de mutar e de evoluir a par das novas tecnologias que o futuro nos reserva.

Após toda a pesquisa efectuada, é fácil concluir que a palavra impressa não está efectivamente ameaçada. Acima de tudo, a necessidade que se impõe é a de fazer evoluir os suportes digitais para formatos mais dinâmicos e, principalmente, mais duráveis, uma vez que a durabilidade do papel e, consequentemente, das publicações impressas, é uma das suas maiores vantagens relativamente aos suportes digitais.

Desta forma, conclui-se que este projecto se apresenta como uma tentativa bem sucedida de catapultar a revista para o mundo digital, proporcionando uma nova experiência de leitura, bem como um inovador complemento da revista impressa, extremamente dinâmico e interactivo. Um projecto que nasce do desejo de valorizar o acto de ler e que propõe uma nova abordagem às revistas digitais, optando pela simbiose entre o impresso e o digital, numa valorização da palavra impressa à qual de aliam as valências do mundo digital.

Conclusão

Analisando os seis meses estágio curricular, bem como os dois anos do Mestrado em Design Gráfico da ESAD das Caldas da Rainha, posso afirmar que esta experiência académica e profissional se revelou uma enorme mais-valia a vários níveis. Para além dos conhecimentos adquiridos (no âmbito das aulas, do contacto com professores e colegas), é de ressaltar a componente pessoal de toda esta experiência veio desenvolver.

Este mestrado marca um ponto de viragem na passagem do mundo académico para o mundo profissional, uma vez que me proporcionou a primeira experiência no mercado de trabalho, representando um marco extremamente importante na minha vida pessoal e profissional. Um estágio não passa apenas por absorver conhecimentos e gerar projectos, passa por absorver vivências, relações, dificuldades, obstáculos, sucessos e vitórias. Cada projecto desenvolvido e terminado em equipa revela-se como um acréscimo valioso para a minha bagagem e para o meu portfólio, cada experiência vivida transforma-se em conteúdos importantes para mais tarde aplicar, cada obstáculo superado representa uma vitória a nível pessoal e cada projecto terminado transmite a sensação de missão cumprida.

A par de toda a componente prática existe uma forte componente teórica, à qual aprendi a dar muita importância ao longo de todo o estágio. Desta forma, os conteúdos teóricos absorvidos ao longo do mestrado mostraram-se fundamentais para o melhor desenvolvimento possível de cada projecto. Estagiar numa empresa como a Ing foi um processo extremamente enriquecedor e proporcionou-me o contacto com diversas áreas do Design Gráfico, em projectos de maior ou menor envergadura, cada um deles com uma contribuição diferente para o meu enriquecimento pessoal e profissional.

Desde o lançamento do briefing até à conclusão e aprovação do projecto, é de ressaltar a importância do trabalho em equipa, a definição de prioridades, e a articulação entre as componentes teórica e prática. Todos os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado mostraram-se como ferramentas absolutamente essenciais para o desenvolvimento dos projectos e, com o decorrer do estágio, novos conhecimentos foram sendo adquiridos, fazendo desta etapa um impulsionador de criatividade e de uma maior capacidade para desenvolver trabalhos em áreas mais diversificadas.

Resumindo, posso concluir que este Mestrado me garantiu uma formação exemplar, complementada pelo estágio curricular na Ing, que me permitiu por em prática todos os conhecimentos adquiridos, numa experiência única que se traduziu na minha primeira experiência na carreira de designer gráfica. Os desafios que me foram colocados, os obstáculos que foram surgindo, os conhecimentos que me foram transmitidos e ensinados e os projectos onde participei, fazem parte de um acontecimento de enorme relevância na minha vida profissional e pessoal, e fizeram crescer a vontade enorme que já existia em perseguir uma carreira no Design Gráfico. A ESAD.CR e a Ing proporcionaram-me o ponto de partida para o meu futuro nesta área e tudo o que aprendi vai estar presente a cada etapa profissional da minha vida.

8 **TRADUÇÕES LIVRES**

Traduções Livres

1. “A ‘digitalização de tudo’ ameaça explicitamente suplantiar todos os ‘velhos’ meios de comunicação (qualquer meio que carregue conteúdo de uma forma ou de outra), ao reivindicar a adição de novas qualidades, supostamente essenciais para o mundo contemporâneo: ser móvel, pesquisável. Editável, talvez compartilhável.” **(Ludovico, 2012)**
2. “Consideremos o livro, que provou ser uma máquina maravilhosa - ótimo como embalagem informações, conveniente para folhear, confortável para se enroscar com ele, excelente para armazenamento e extremamente resistente a danos. Não precisa de actualizações ou downloads, de ser acessado ou inicializado, ligado a circuitos ou extraído da internet. O seu design faz com que seja um deleite para os olhos. A sua forma torna-o um prazer de segurar na mão. E a sua acessibilidade fez dele a ferramenta básica de aprendizagem ao longo de milhares de anos, mesmo quando tinha de ser desenrolado para ser lido, muito antes de Alexandre, o Grande, ter fundado a biblioteca de Alexandria em 332 aC.” **(Darnton, 2009)**
3. “O desenvolvimento das redes públicas de electricidade, que permitiu a distribuição em massa de novos e revolucionários meios de comunicação, veio inspirar visões de uma mudança radical no (ainda bidimensional) cenário dos meios de comunicação, seguindo uma lógica de progresso inevitável, que vive até hoje.” **(Ludovico, 2012)**
4. “O telégrafo desencadeou a maior revolução na área das comunicações, desde o desenvolvimento da imprensa escrita.” **(Standage, 1988)**
5. “O futuro da publicação não irá depender da ‘estática’ página impressa, disponibilizando, como alternativa, todos os conteúdos através da voz.” **(Uzzane, 1895)**
6. “Uma máquina simples de leitura, que eu posso transportar ou movimentar, ligar a qualquer tomada de luz eléctrica e ler romances de centenas de milhares de palavras em dez minutos, se eu quiser, e eu quero.” **(Brown, 1930)**
7. “Os livros são recipientes de palavras antiquados (...), são necessários transportadores de palavras modernos, a leitura terá de ser feita por uma máquina.” (Brown, 1931)8. “Quando ouço o rádio, eu vivo dentro dele. Mais facilmente me perco no rádio do que num livro.” **(McLuhan, 1964)**
8. “Quando ouço o rádio, eu vivo dentro dele. Mais facilmente me perco no rádio do que num livro.” **(McLuhan, 1964)**
9. “De longe, a maior parte deles directamente sobre as vendas de balcão. Os leitores do The Tribune dedicaram tempo e esforço, ao vir de longe para obter uma cópia do seu jornal matinal favorito.” **(McLuhan, 1955)**

Traduções Livres

10. “Uma vez mais, foram dadas provas dramáticas de que nenhum outro meio de comunicação poderia tomar o lugar dos jornais na vida das pessoas.” **(Ludovico, 2012)**
11. “É a cobertura quase total do mundo, no tempo e no espaço, que transformou o livro numa forma de comunicação cada vez mais obsoleta. O movimento lento do olho ao longo das linhas de texto, a lenta procissão de itens organizados pela mente para se enquadrarem nestas colunas horizontais intermináveis - estes procedimentos não conseguem fazer frente à pressão da instantânea cobertura do planeta.” **(McLuhan, 1955)**
12. “Um dos efeitos inesperados da televisão na imprensa, tem sido o enorme aumento da popularidade do ‘Time’ e do ‘Newsweek’. Inexplicavelmente, e sem qualquer novo esforço de subscrição, as suas circulações mais que dobraram desde o aparecimento da televisão.” **(McLuhan, 1964)**
13. “[...] em 1995 serei capaz de ter acesso a documentos no ecrã, poderei receber o meu correio ou qualquer mensagem. Não sei que quantidade de papel impresso eu quereirei neste mundo.” **(Pake, 1975)**
14. “Os documentos impressos podem ser lidos no hiperespaço, mas o hipertexto não se poderá traduzir em impressão.” **(Coover, 1992)**
15. “O hipertexto promete (ou ameaça) produzir efeitos na nossa cultura, especialmente na literatura, educação, crítica e erudição, da mesma forma radical que os tipos móveis de Gutenberg produziram.” (Landow, 1994)
16. “De ecrã para ecrã, a carta migra, descontextualiza-se, transformando a linguagem num problema estético.” **(Beiguelman, 1999)**
17. “Na verdade, a própria proliferação dos livros e outros meios de comunicação baseados na impressão, tão prevalente nesta era da colheita florestal e do desperdício de papel, é tida como um sinal da sua febril morbidade, o último suspiro fútil de uma outrora forma vital, antes de finalmente desaparecer para sempre, morto como Deus.” **(Coover, 1992)**
18. “Quando olhos para os livros, vejo uma tecnologia ultrapassada.” **(Tracy, 2009)**
19. “O desenvolvimento da tecnologia, e o seu impacto sobre a evolução e organização das práticas sociais e culturais, são uma preocupação central (...). Então, parecia singularmente apropriado organizar uma conferência sobre as mudanças e transformações do que é, sem dúvida, a mais antiga forma de comunicação tecnologicamente mediada: o livro e o acto de ler.” **(Nunberg, 1996)**

Traduções Livres

20. “Entre os livros que as pessoas tendem a cuidar como objectos, é provável que o processo de conversão seja mais lento e muito mais selectivo. É mais certo que as revistas científicas migrem para a distribuição digital, mas para jornais e revistas populares, o ‘argumento económico’ para esta conversão é menos convincente. (...) As vendas de dicionários impressos parecem praticamente desafectadas pela digitalização (a última edição do American Heritage Dictionary revelou-se um best-seller em ambas as versões, impressa e digital). Quanto às áreas da poesia, romance, livros de auto-ajuda, biografias políticas, edições críticas, livros de arte, guias de viagem... bem, é simplesmente muito cedo para dizer. Alguns vão provavelmente continuar a prevalecer principalmente em suportes impressos, alguns vão dividir-se entre os suportes impresso e digital, alguns vão emigrar definitivamente, tomando o seu lugar numa enorme variedade de géneros digitais totalmente novos.” **(Nunberg, 1996)**

21. “Nos finais do século XV, a reprodução de materiais escritos começou a transferir-se da mesa do copista para a oficina da impressora. Essa mudança, que revolucionou todas as formas de aprendizagem, foi particularmente importante para a erudição histórica.” **(Eisenstein, 1979)**

22. “Por volta do ano de 1450, alguns manuscritos bastante incomuns fizeram a sua aparição nas regiões do norte da Europa Ocidental. (...) De facto, estes novos livros viriam a causar profundas mudanças, não só nos hábitos de pensamento, mas também nas condições de trabalho de eruditos religiosos seculares, considerados os grandes leitores da época. As mudanças cedo romperam os limites do público original, e tiveram um impacto considerável sobre o mundo exterior. O objectivo do presente trabalho é estudar essas mudanças, as suas causas e efeitos, e mostrar como o livro impresso se transformou em algo que o manuscrito não podia, nem nunca, se transformou.” **(Febvre, 1958)**

23. “Apesar do que os editores do século XIX, por vezes, imaginaram, não pode haver nenhuma biblioteca universal, apenas formas específicas de olhar para o que é universal. As escolhas são sempre feitas, e devem ser feitas. Desde o tempo de Gutenberg, os livros produzidos pela raça humana (e estou apenas a referir-me àqueles impressos no Ocidente) ascendem a mais de cem milhões. A quantidade prometida pelo Google, tão impressionante em termos absolutos, corresponde apenas a uma pequena percentagem deste enorme total. Portanto, temos de saber que livros serão escolhidos, quais os critérios que determinarão a lista.” **(Fagan, 2007)**

24. “[A biblioteca digital universal] pode ajudar na distribuição e divulgação do intercâmbio intelectual, bem como ideias para tornar a aprendizagem através do livro prontamente disponível para muitas pessoas e, mais do que nunca, tem o potencial de promover a importância de bibliotecas de investigação.” **(Darnton 2009)**

Traduções Livres

25. “Então, estará a impressão realmente morta? Será que vai morrer em breve? Vamos examinar um determinado período (muitas vezes confuso) da história da impressão – começando pelo momento em que a sua morte foi anunciada pela primeira vez (já há bastante tempo atrás, como veremos) até aos dias de hoje, à medida que as novas tecnologias digitais estão a transformar, rapidamente, o estatuto e o papel dos materiais impressos.” **(Ludovico, 2012)**
26. “Na medida em que o seu amor pelos livros é proeminente e evidente, Darnton tem esperança e acredita que a invasão da publicação digital irá consolidar o lugar da publicação impressa ao longo do corrente período de transição, numa direcção em que ambos irão prosperar juntos.” **(Spielberg, 2009)**
27. “Num esforço para atingir este objectivo utópico, editores de todas as formas e tamanhos estão actualmente a desenvolver e a investir em inúmeras estratégias e produtos híbridos: ‘animais’ estranhos que incorporam, quer literalmente, quer conceptualmente, elementos e qualidades do papel e do pixel, num esforço para alcançar o maior grau possível de satisfação do cliente - e, consequentemente, maiores rendimentos.” **(Béhar, 2011)**
28. “A palavra escrita - inscrita em argila, desenhada com uma pena, impressa em impressoras ou transmitida sob a forma de bits electrónicos através do e-mail - sempre esteve no coração da captura e disseminação do conhecimento humano. Agora, está a mover-se na direcção de dedicados ‘leitores electrónicos’, tablets polivalentes e outros dispositivos digitais que poderão estar, até 2015, nas mãos de 15 a 20% da população do mundo desenvolvido. Este novo formato irá desencadear uma profunda mudança no ecossistema da publicação e fará irromper novas tendências na própria criação de conteúdos.” **(Béhar, 2011)**
29. “A nossa análise fornece algumas pistas sobre os diferentes segmentos do ‘ecossistema do livro’, incluindo autores, editores, distribuidores e comerciantes. Muito está em jogo: a distribuição dos valores entre os jogadores, a reformulação dos seus papéis e, potencialmente, uma evolução na forma de criação dos conteúdos – tudo isto poderá conferir um significativo novo valor à indústria a longo prazo.” **(Béhar, 2011)**

9 BILIOGRAFIA

Bibliografia

BÉHAR, P. (2011) Publishing In The Digital Era". Massachusetts:z Bain & Company

BEIGUELMAN, G. (1999) The Book After The Book. São Paulo: Editora Peiropolis

BROWN, B. (1930) The Readies. Baltimore: Roving Eye Press

BROWN, B. (1931) The Readies for Bob Brown's Machine. Baltimore: Roving Eye Press

CARRIERE, J. e **ECO**, U. (2010) Não Contem com o Fim do Livro. Rio de Janeiro: Editora Record

COPE, B. (2006) The Future Of The Book In The Digital Age. Oxford: Chandos Publishing

COOVER, R. (1992) "The End of Books" (WWW). The New York Times on the web. Disponível em: <http://www.nytimes.com/books/98/09/27/specials/coover-end.html>

DARNTON, R. (2009) The Case for Books: Past, Present, and Future. Nova Iorque: PublicAffairs

EISENSTEIN, E. (1979) The Printing Press as an Agent of Change. Cambridge: Cambridge University Press

FAGAN, T. (2007) Google and the Myth of Universal Knowledge. Chicago: University of Chicago Press

FEBVRE, L. (1958) The Coming of the Book: the Impact of Printing 1450-1800. Londres: Verso

GAULT, M. (1982) The Future Of The Book: The Changing Role Of Reading. Paris: Unesco

Bibliografia

LANDOW, G. (1994) Hiper / Text / Theory. Baltimore: Johns Hopkins University Press

LUDOVICO, A. (2012) Post-Digital Print – The Mutation of Publishing since 1894. Eindhoven: Onomatopee

McLUHAN, M. (1964) Understanding Media. Nova Iorque: McGraw-Hill

McLUHAN, M. (1955) "New Media As Political Forms". Explorations 3, (Fevereiro)

NUNBERG, G. (1996) The Future Of The Book. Califórnia: University of California Press

SAPER, C. (2009) Bob Brown's The Readies. Houston: Rice University Press

SPIELBERG, D. (2009) The Case for Books by Robert Darnton. Suffolk: Suffolk University Law School

STANDAGE, T. (1998) The Victorian Internet. Londres: Phoenix

STOICHEFF, P. (2004) The Future Of The Page. Toronto: University of Toronto Press

STRIPHAS, T. (1997) The Late Age Of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control. Columbia: Columbia University Press

UZZANE, O. e ROBIDA, A. (1895) Contes pour les bibliophiles. Paris: Ancienne Maison Quantin

WELLS, H. G. (1943) arquivo audio, disponível em: www.bbc.co.uk/archive/hg_wells/



Março 2014