



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**DESIGN EDITORIAL:
O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO PARA REVISTAS
UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA *UNIVERSIDADE PÚBLICA***

MÔNICA PIO MARQUES

Fortaleza
2013

MÔNICA PIO MARQUES

**DESIGN EDITORIAL:
O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO PARA REVISTAS
UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA *UNIVERSIDADE PÚBLICA***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

Fortaleza
2013

MÔNICA PIO MARQUES

**DESIGN EDITORIAL:
O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO PARA REVISTAS
UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA *UNIVERSIDADE PÚBLICA***

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador) Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Membro) Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro) Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2013

Agradecimentos

À minha mãe, Verônica Pio e Silva. Seus ensinamentos, sua grandiosidade de espírito, dedicação e paciência são uma inspiração de vida. Palavras não são capazes de descrever minha gratidão por seu suporte e amizade incondicionais.

Aos queridos amigos que fiz ao longo destes anos dentro da universidade e que ajudaram a tornar esse período mais divertido. Sempre levarei todos no coração.

Aos colegas de trabalho na Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional, por tornarem a experiência do primeiro emprego ainda mais inesquecível.

A Paulo Mamede, excelente chefe e idealizador da revista *Universidade Pública*, analisada nesta monografia.

Um agradecimento especial ao amigo Yuri Leonardo por me inserir no mundo do design editorial e me mostrar o quanto esta área é apaixonante e prazerosa.

Ao meu orientador, Gustavo Pinheiro, mentor dedicado e paciente, um exemplo de profissionalismo e sabedoria para todos que têm a sorte de tê-lo como professor.

Sumário

Lista de Figuras	06
Resumo	10
Abstract	11
1. Introdução	12
2. Aspectos históricos e conceituais	14
2.1 Significado, característica e distinção	14
2.1.1 Definição e função da revista	14
2.1.2 Revistas x outros meios de comunicação	15
2.1.3 A relação revista x leitor	16
2.2 Origem e evolução	16
2.2.1 Breve história da revista no mundo	16
2.2.2 Surgimento e progresso das revistas brasileiras	20
3. A concepção do projeto gráfico	44
3.1 Base informacional	44
3.2 Forma e formato	45
3.3 Grid	47
3.3.1 Grids retangulares	48
3.3.2 Grids de colunas	49
3.3.3 Grids modulares	50
3.3.4 Grids hierárquicos	51
3.4 Tipografia	52
3.5 Cor	55
3.6 Imagem	57
3.7 Paginação e ritmo	58
3.8 Hierarquia e organização do layout	61
4. O caso <i>Universidade Pública</i>	65
4.1 A revista	65
4.2 Público-alvo	67

4.3 Formato	67
4.4 Grid	68
4.5 Tipografia	87
4.6 Cor	101
4.7 Imagem	111
4.8 Paginação e Ritmo	125
4.9 Hierarquia e Organização do layout	126
5. Considerações finais	129
6. Bibliografia	131

Lista de Figuras

Figura 2.1 – Logotipo da <i>The Illustrated London News</i> em 1850	18
Figura 2.2 – Primeira edição da revista <i>Life</i>	19
Figura 2.3 – Edição de 1968 da revista <i>Cosmopolitan</i> americana e sua versão brasileira de 2012	20
Figura 2.4 – <i>As variedades</i> ou <i>Ensaio de Literatura</i> foi a primeira revista publicada no Brasil	21
Figura 2.5 – Edição de 1848 do periódico <i>Museo Pittoresco</i>	22
Figura 2.6 – Edição de 1877 da <i>Revista Illustrada</i>	23
Figura 2.7 – Edição de 1922 da revista <i>A Maça</i>	24
Figura 2.8 – Edição de 1904 da revista <i>Kósmos</i>	26
Figura 2.9 – Edição da Revista <i>Fon-Fon</i>	27
Figura 2.10 – Revista <i>Klaxon</i> , de 1922	28
Figura 2.11 – Edição de 1932 da revista <i>O Cruzeiro</i>	30
Figura 2.12 – Edição de 1933 da revista <i>P'ra Você</i>	30
Figura 2.13 – Edição de 1936 da revista <i>S.Paulo</i>	31
Figura 2.14 – Edição de 1985 da revista <i>Manchete</i>	33
Figura 2.15 – Edição de 1959 da revista <i>Senhor</i>	33
Figura 2.16 – Edição de 1960 da revista <i>Manequim</i>	34
Figura 2.17 – Primeira edição da revista <i>Realidade</i>	35
Figura 2.18 – Primeira edição da revista <i>Veja</i> , de 1968	36
Figura 2.19 – Edição de 1967 da revista <i>Esso</i>	37
Figura 2.20 – Edição de 1972 da revista <i>Bondinho</i>	38
Figura 2.21 – Edição de 1988 da revista <i>AZ</i>	39
Figura 2.22 – Primeira edição da <i>Raposa Magazine</i> , de 1981	40
Figura 2.23 – Edição de 1997 da revista <i>Bravo!</i>	41
Figura 2.24 – Edição de 1997 da revista <i>Trip</i>	41
Figura 2.25 – Edição de 2009 da revista <i>Vida Simples</i>	42
Figura 3.1 – Takes	47

Figura 3.2 – Retângulos	49
Figura 3.3 – Colunas	50
Figura 3.4 – Módulos	51
Figura 3.5 – Hierarquias	52
Figura 3.6 – Cuidados	54
Figura 3.7 – Níveis	58
Figura 3.8 – Tamanhos	59
Figura 3.9 – Extremidades	63
Figura 4.1- Primeira edição	66
Figura 4.2 – Formatos	68
Figura 4.3 – Capa em 2011	69
Figura 4.4 – Semelhanças	70
Figura 4.5 – Capa em 2012	71
Figura 4.6 – Diversidade	72
Figura 4.7 – Desalinhamentos	73
Figura 4.8 – Organização	74
Figura 4.9 – Dimensão	75
Figura 4.10 – Espelho	76
Figura 4.11 – Adaptação	77
Figura 4.12 – Dinâmica	78
Figura 4.13 – Exagero	79
Figura 4.14 – Erros	80
Figura 4.15 – Moldura	81
Figura 4.16 – Leveza	82
Figura 4.17 – Claustrofobia	83
Figura 4.18 – Ineficácia	84
Figura 4.19 – Hierarquia invertida	84
Figura 4.20 – Hierarquia clara	85
Figura 4.21 – Dinamicidade	86

Figura 4.22 – Consistência	86
Figura 4.23 – Releitura	87
Figura 4.24 – Desconexo	88
Figura 4.25 – Estranhamento	89
Figura 4.26 – Relação	89
Figura 4.27 – Distâncias	90
Figura 4.28 – Eficácia	91
Figura 4.29 – Legibilidade	92
Figura 4.30 – Uso correto	93
Figura 4.31 – Exemplo	94
Figura 4.32 – Redução	95
Figura 4.33 – Disputa	96
Figura 4.34 – Ordem	97
Figura 4.35 – Quebra de regras	98
Figura 4.36 – Quase certo	99
Figura 4.37 – Esquecimento	99
Figura 4.38 – Identidade	100
Figura 4.39 – Tipos variados	101
Figura 4.40 – Harmonia	102
Figura 4.41 – Sensação	103
Figura 4.42 – Adequação	104
Figura 4.43 – Presença	105
Figura 4.44 – Identificação	106
Figura 4.45 – Destaque	107
Figura 4.46 – Desarmônico	108
Figura 4.47 – Infantilidade	108
Figura 4.48 – Tom	109
Figura 4.49 – Aleatório	110
Figura 4.50 – Relação	111

Figura 4.51 – Camuflagem	112
Figura 4.52 – Visibilidade	113
Figura 4.53 – Cortes	114
Figura 4.54 – Abatimento	115
Figura 4.55 – Incentivo	116
Figura 4.56 – Quebra	117
Figura 4.57 – Atração	118
Figura 4.58 – Movimento	119
Figura 4.59 – Sufoco	120
Figura 4.60 – Desinteresse	120
Figura 4.61 – Continuação	121
Figura 4.62 – Importância	122
Figura 4.63 – Profusão	123
Figura 4.64 – Impacto	124
Figura 4.65 – Cuidados	125
Figura 4.66 – Visual	126
Figura 4.67 – Disposição	127

Resumo

Esta monografia tem como objetivo explicar como se dá o processo de criação de um projeto gráfico voltado para revistas. Entende-se que para a criação de qualquer produto é necessário um conhecimento prévio de sua história, características e importância social. Assim, são explicadas as características que definem uma revista, sua função, o que a difere de outros meios de comunicação e como é sua relação com o leitor. Também é feito um levantamento histórico sobre o surgimento e a evolução da revista ao redor do mundo e principalmente no Brasil. Logo após são explicados quais os elementos necessários para o desenvolvimento de um projeto gráfico, partindo do geral e especificando para as revistas. Para o entendimento pleno da criação e aplicação de um projeto gráfico voltado para revistas foi feita uma análise dos dois projetos gráficos mais recentes da revista *Universidade Pública*.

Palavras-chave: Origem; Revista; Projeto gráfico; *Universidade Pública*.

Abstract

This monograph aims to explain how is the process of creating graphic design-oriented magazines. It is understood that the creation of any product requires a previous knowledge of its history, characteristics and social importance. Thus is explained the characteristics that define a magazine, its function, what differs it from other media and how is its relationship with the reader. It's also made a historical survey of the emergence and evolution of the magazine around the world and especially in Brazil. Soon after are explained the elements necessary for developing a graphic design, from the general and specifying for magazines. For full understanding of the creation and implementation of graphic design-oriented magazines, an analysis is made of the two most recent graphic designs of the magazine *Universidade Pública*.

Keywords: Origin; Magazine; Graphic design; *Universidade Pública*.

1. Introdução

O cenário mercadológico atual demonstra ser cada vez mais caracterizado pela competitividade. No que se trata do mercado de revista não é diferente. A cada dia surgem novos títulos, criando uma abundância de produtos que competem pela atenção e fidelidade dos leitores. Com isso, mostra-se cada vez mais forte a necessidade das publicações de mostrarem um diferencial, trazendo novos assuntos e abordagens, além de focarem seus conteúdos em públicos específicos.

Ao segmentarem seus assuntos, as revistas conseguem se conectar com seus leitores de forma mais profunda, permitindo que o público se sinta representado e entendido pela publicação e criando uma relação de fidelidade do leitor para com a revista. Entretanto, existe um outro ponto que é vital para o sucesso de uma revista: o projeto gráfico.

Responsável por dar às publicações uma personalidade, o projeto gráfico permite que exista uma identificação da revista por parte dos leitores independente de qual seja a edição. Porém, sua criação depende do conhecimento de determinadas informações. Não existe uma fórmula mágica que garante o sucesso absoluto de um projeto gráfico e por conseguinte de uma publicação. Porém, existem alguns elementos que são fundamentais para o desenvolvimento de um projeto gráfico, principalmente em produtos mais complexos, como é o caso das revistas.

Considerando-se o valor do design de páginas para o sucesso de uma publicação, esta monografia tem como objetivo explicar como se dá o processo de criação e aplicação de um projeto gráfico de revistas, fundamental para se atingir os objetivos de mercado desejados. A escolha deste tema ocorreu após a observação da escassez bibliográfica sobre o assunto e da ausência de trabalhos acadêmicos que o abordem. Assim, percebeu-se a necessidade de desenvolver este trabalho, procurando explicar mais sobre as revista e como se dá o processo de criação de um projeto gráfico voltado para elas. Desta forma, esta monografia procura esclarecer as seguintes perguntas:

- O que é uma revista?
- Como se deu o surgimento e a evolução da revista?
- O que diferencia uma revista de outros meios de comunicação e como é sua relação com o público?

- De que forma acontece o processo de criação de um projeto gráfico voltado para revistas?
- Como aplicar os elementos do projeto gráfico em um caso real?

Para responder estas questões, este trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo é feito um levantamento histórico do produto revista, explicando sua origem e evolução até os dias atuais, no mundo e principalmente no Brasil. Além disso é explicada a função da revista, sua importância para a sociedade, sua relação com o leitor e o que a diferencia dos outros meios de comunicação. Para o desenvolvimento do capítulo foram utilizadas principalmente as visões de Chico Homem de Melo e Elaine Ramos (*Linha do tempo do Design Gráfico no Brasil*, 2011) e Marília Scalzo (*Jornalismo de Revista*, 2011). Durante o traçado temporal, também são analisadas as características editoriais e visuais das revistas.

O segundo capítulo é responsável por listar e explicar os elementos fundamentais para o desenvolvimento de um projeto gráfico de sucesso, partindo do mais geral e especificando para as revistas. Este capítulo se fundamentou principalmente em Timothy Samara (*Guia do Design Editorial e Grid - Construção e Desconstrução*, 2011) e Jan V. White (*Edição e Design*, 2006). Além de explicar, o capítulo procura esclarecer de que formas esses elementos podem ser melhor utilizados nas páginas, listando erros comuns e mostrando soluções práticas.

O terceiro capítulo se trata de uma análise dos dois projetos gráficos mais recentes da revista *Universidade Pública*. Para isso foram observadas duas edições da revista, uma de cada projeto gráfico. Foi observado como as informações contidas nos capítulos anteriores se aplicaram às duas edições e se estas aplicações foram bem realizadas ou não, comparando-se assim a eficácia dos dois projetos. Devido ao curto espaço de tempo, foram estudadas apenas duas edições, garantindo-se assim a qualidade do trabalho.

O período de análise escolhido foi Julho/Agosto, dos anos 2011 e 2012, visto que as três edições lançadas anteriormente ajudaram a consolidar o projeto gráfico. A escolha da *Universidade Pública* se deu por dois motivos. O primeiro foi a observação da necessidade de uma análise dos dois últimos projetos gráficos da revista, que possuem muitas diferenças, pontos positivos e negativos. O segundo motivo foi a proximidade com os desenvolvedores da publicação, o que permitiu acesso rápido a todas as informações necessárias sobre a revista.

2. Aspectos históricos e conceituais

Para se trabalhar com a produção de qualquer produto, acredita-se que antes é preciso saber sobre sua origem, suas características básicas e porque esse produto é importante para a sociedade. Assim, este capítulo tem como objetivo fazer um levantamento histórico do produto revista, explicando seu surgimento e evolução até os dias de hoje ao redor do mundo, com destaque para o Brasil. Explica-se também quais são as características que definem uma revista, sua função, relação com a sociedade e quais são os elementos que a diferem dos demais meios de comunicação.

2.1 Significado, característica e distinção

2.1.1 Definição e função da revista

Uma revista pode ser definida como uma mistura de jornalismo e entretenimento. É um veículo de comunicação que possui, dentro de si, variadas informações que têm a finalidade de educar o leitor a respeito de determinados assuntos e, ao mesmo tempo, entretê-lo diante de seu movimentado dia-a-dia. Nascidas em uma época onde a alfabetização ainda estava se espalhando, as revistas serviam para educar o povo sobre diversos assuntos dentro de uma só publicação, de forma mais barata, simples e rápida que os livros, ao mesmo tempo em que traziam entretenimento (SCALZO, 2009).

Martins (2008) diz que revistas são um estilo de impresso muito apreciado por documentarem o passado utilizando variadas formas: através do texto, da iconografia e das propagandas.

Um objeto de difícil definição. Defini-la como gênero de impresso esbarra nas fronteiras quase conjugadas às do jornal, periódico que lhe deu origem e do qual, no passado, se aproximava tanta na forma – folhas soltas e *in folio* – como, por vezes, na disposição do conteúdo, isto é, seções semelhantes. (MARTINS, 2008, p.43)

Segundo Scalzo (2009), revistas são objetos queridos, que os leitores carregam debaixo do braço, abraçados a elas. São colecionadas, recortadas e que servem de inspiração para seus leitores em diferentes aspectos de suas vidas como, por exemplo, em suas roupas, acessórios, decorações da casa, receitas culinárias, etc.

Elas também possuem a função de unir pessoas. Por publicarem determinados tipos de informação, elas atraem um público específico que possui interesses em comum, e dá a esse público um sentimento de identificação, de pertencimento a um grupo.

2.1.2 Revistas x outros meios de comunicação

Jornais e revistas tornaram-se órgãos de informação corrente, tendo as notícias com necessidade de divulgação imediata e as de conteúdo político ficado ligadas aos jornais, enquanto as notícias mais elaboradas e os assuntos variados ficaram para as revistas. Por ter a finalidade de divulgar informações imediatas, o jornal seguiu o caminho da veiculação diária, enquanto a revista, por apresentar matérias mais elaboradas e aprofundadas, seguiu para a periodização, seja ela semanal, mensal, semestral ou até anual (MARTINS, 2008).

Scalzo (2009) explica que uma grande vantagem da revista sobre outros meios de comunicação é o fato de ela ser impressa, passando assim mais credibilidade na hora de reportar determinada notícia. Quando as pessoas precisam saber mais sobre um determinado assunto elas lêem sobre ele, pois o papel traz uma ideia de concretude e realidade. Por serem diários, os jornais dão as notícias aos leitores de forma simples, sem um aprofundamento sobre o assunto, pois se fossem fazer isso o jornal não seria fechado a tempo. As revistas não passam por esse problema. Possuem mais tempo para apurar fatos e transmitem a mesma notícia que do jornal de uma forma muito mais completa, bem explicada e aprofundada.

Revistas se diferenciam visualmente de outros meios de comunicação impressos por seu formato. Normalmente variando entre 13,5x19,5cm e 25x30cm, existem as exceções, o mais comum é de 20,2x26,6cm. Esse é o tamanho que utiliza melhor o papel, sendo assim mais econômico. Impressas em papel de maior qualidade, dão mais visibilidade às imagens e aos textos e possuem durabilidade maior que os jornais, por exemplo.

A periodicidade das revistas também as diferencia dos outros meios no que diz respeito à abordagem. Rádio, televisão e internet conseguem veicular notícias em tempo real, enquanto o jornal irá publicá-la mais detalhadamente no dia seguinte. A revista, por se distanciar da data de acontecimento da notícia, permite que os jornalistas apurem mais informações, levando ao público uma notícia mais completa, com fatos que não puderam ser abordados pelos outros meios (SCALZO, 2009).

2.1.3 A relação revista x leitor

Scalzo (2009) explica que revistas são definidas por seus leitores. Elas precisam saber com que tipo de leitor querem falar e quais são os interesses destes leitores, delimitando assim sua gama de assuntos. Jornais não conseguem criar um laço de intimidade com seus leitores no mesmo nível das revistas. Eles dão as notícias que foram destaque naquele dia, falando assim com diversos tipos de público. Já as revistas, como dito anteriormente, falam com um público específico. Elas segmentam assuntos que interessam a um determinado tipo de público, criando assim uma ligação com ele, fazendo-o se sentir representado e entendido pela revista, para que assim nasça a conexão entre revista e leitor. Porém, para conseguir falar diretamente com o leitor é necessário primeiro saber escutá-lo. Seja por meio de telefonemas, e-mails ou pesquisas, existem diversas maneiras de ouvir o público que são fundamentais para estabelecer uma relação de intimidade entre a revista e leitor.

Foi a partir de 1900 que se observou uma necessidade de estabelecer diálogos entre revista e público, para que as publicações atingissem sucesso econômico. Para isso, foi necessário que escritores (que até então escreviam para qualquer periódico que lhes concedesse espaço) e editores (que apenas buscavam os nomes mais lucrativos do momento) fizessem concessões e focassem em públicos delineados, para que esse sucesso fosse atingido. Assim, passaram a surgir revistas não mais voltadas apenas à vontade dos literatos de se expressar, mas publicações com conteúdos variados e públicos específicos (MARTINS, 2008).

Revistas expressam as épocas em que existem. Elas representam os gostos e interesses de seus leitores naquela época e evoluem junto com eles. Uma revista não pode parar no tempo. Ela precisa mudar junto com seus leitores, trazendo as informações que os interessam naquele período e apresentando um projeto gráfico adequado ao momento (SCALZO, 2009).

2.2 Origem e evolução

2.2.1 Breve história da revista no mundo

Scalzo (2009) conta que a primeira revista de que se tem conhecimento foi a *Erbauliche Monaths-Unterredusngen*, publicada na Alemanha em 1663. Parecida com um livro, era publicada periodicamente e trazia diversos artigos sobre teologia. Em 1693, surgiu

na França a primeira revista feminina. Trazendo assuntos variados, a *Mercúrio das Senhoras* serviu como modelo para as revistas femininas que se seguiram a ela, sendo copiada em todo o mundo.

Em 1731, foi lançada, em Londres, a publicação mais semelhante às revistas de hoje. *The Gentleman's Magazine* se inspirou nas grandes magazines da época – lojas que vendiam múltiplos objetos, parecidas com as lojas de departamento de hoje – e trazia ao público diversos assuntos de forma simples. Em 1749 foi lançada a *Ladies Magazine*, que seguia o mesmo padrão, mas voltada para as mulheres. Já nos Estados Unidos, as primeiras revistas foram publicadas em 1741, com os títulos *American Magazine* e *General Magazine* (SCALZO, 2009).

Foi em 1802 que surgiu a primeira publicação considerada precursora do estilo revista, a *Edinburgh Review*. Seguiram-se a ela a *Quartely Review*, em 1809, e a *Blackwood's Magazine*, em 1817, todas lançadas na Grã-Bretanha (MARTINS, 2008).

Com o aumento da escolarização e devido à falta de interesse da população pela profundidade dos livros, as revistas se tornaram a forma mais prática de suprimir a necessidade das pessoas de se educarem. Trazendo em uma só publicação uma diversidade de informações e utilizando imagens para ilustrá-las, as revistas foram responsáveis pelo aumento do público leitor. Outro responsável pelo aumento da população leitora foram os avanços técnicos das gráficas no século XIX. Eles permitiram que as tiragens das publicações aumentassem, atraindo assim anunciantes interessados no crescente público das revistas. Com o custeamento dos anúncios, os preços das revistas baixaram mais, tornando-se acessíveis a um número ainda maior de pessoas (SCALZO, 2009).

Martins (2008) explica que durante o século XIX a revista tanto se tornou quanto ditou moda. Isso aconteceu devido ao alto custo dos livros, ao crescimento da população leitora, aos avanços técnicos das gráficas e ao fato de, em uma única publicação, as revistas condensarem diversificadas informações, mostrando as novidades da época.

Intermediando o jornal e o livro, as revistas prestaram-se a ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e seriado, diversificando-lhe a informação. E mais – seu custo baixo, configuração leve, de poucas folhas, leitura entremeada de imagens, distinguiu-a do livro, objeto sacralizado, de aquisição dispendiosa e ao alcance de poucos. (MARTINS, 2008, p.40)

Segundo Scalzo (2009), as revistas eram originalmente monotemáticas, como a *Erbauliche Monanths-Unterredungen*, e só depois passaram a ser multitemáticas. Em 1842,

nasceu, em Londres, uma publicação que mudou completamente o processo de criação e edição das revistas. *The Illustrated London News* foi a primeira revista ilustrada que se conhece, continuando a ser publicada até hoje e copiada ao redor do mundo. (Figura 2.1).



Figura 2.1 - Logotipo da *The Illustrated London News* em 1850

Fonte: <http://d4k7s9ho8qact.cloudfront.net/wp-content/uploads/2007/05/illustrated-london-news.jpg?9d7bd4>. Acesso em 21/01/2013.

Entre 1840 e 1890, surgiram as revistas literárias e científicas. Com o surgimento dessas revistas, estudiosos como médicos, biólogos, arqueólogos e historiadores puderam contar com uma publicação destinada a lhes informar as principais notícias de seu meio de trabalho. Alguns títulos criados nessa época sobrevivem até hoje, como é o caso da *National Geographic Magazine*.

o surgimento da primeira publicação de notícias semanal foi um marco na história das revistas. Nascida em 1923, nos Estados Unidos, e criada por Britton Hadden e Henry Luce, a *Time* tinha como propósito levar ao público as principais notícias do país e do mundo ocorridas na semana de forma breve, tendo todas as informações criteriosamente conferidas.

Em 1936, também criada por Henry Luce, nasce a *Life*, uma revista semanal ilustrada que valorizava ao máximo as reportagens fotográficas. (Figura 2.2). No Brasil, *Life* inspirou a criação das revistas *Cruzeiro* e *Manchete*, dois grandes sucessos editoriais no país.

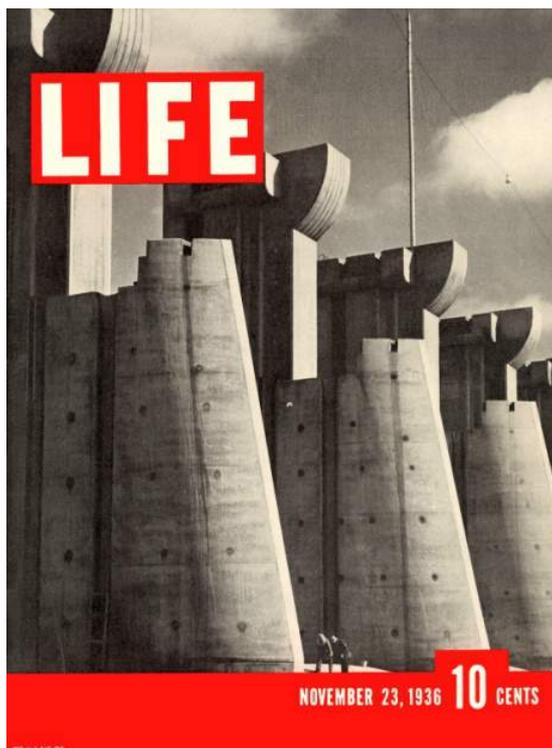


Figura 2.2 - Primeira edição da revista *Life*

Fonte: http://www.lifemagazineconnection.com/images/11-23-36life_mag_cover_ftpeck.jpg. Acesso em 21/01/2013.

Em 1930, surge a ideia de juntar as tiras em quadrinhos publicadas nos jornais em uma única edição, nascendo assim as revistas em quadrinhos. Também por volta de 1930, as revistas começam a cobrir a indústria cinematográfica e surgem, em Hollywood, as primeiras publicações voltadas para os fãs, que se tornaram grande sucesso e foram copiadas em todo o mundo. Já na Itália nasceram as fotonovelas, histórias de amor contadas através de fotos, com textos agregados a elas (SCALZO, 2009).

Na linha das revistas femininas, uma das publicações que faz mais sucesso em todo o mundo até os dias de hoje é a *Cosmopolitan*. (Figura 2.3). Publicada desde 1886 como uma revista de assuntos variados para todo o público, foi remodelada em 1965 por sua nova editora, Helen Gurley Brown. Abrangendo temas que afligem a maior parte da população feminina do mundo, *Cosmopolitan* tornou-se um grande sucesso de vendas, hoje sendo publicada em diversos países diferentes. A revista também existe no Brasil, sob o nome *Nova*.



Figura 2.3 – Edição de 1968 da revista *Cosmopolitan* americana e sua versão brasileira de 2012
 Fonte: http://www.lifemagazineconnection.com/images/11-23-36life_mag_cover_ftpeck.jpg. Acesso em 21/01/2013.

Scalzo (2009) conta que na linha das revistas masculinas, a *Playboy* é um dos maiores sucessos editoriais do mundo. Criada em 1953 por Hugh Hefner, antigo funcionário do setor de promoções da revista *Esquire*, *Playboy* reúne matérias jornalísticas, humor, moda masculina, bebidas, gastronomia e fotos de mulheres nuas. Copiada em todo o mundo em diferentes níveis de qualidade, hoje a revista é publicada oficialmente em 18 países.

No início dos anos 2000 surgiu, na França, um estilo de revista chamado *magalogues*. Uma união entre revista e catálogo, trazem ao público as últimas tendências de moda, beleza, decoração, etc, junto com as informações de serviço para o consumo dos produtos apresentados. Em contraste a essa sociedade consumista, surge um mercado crescente para revistas que defendem uma vida mais simples e um consumo consciente. Um exemplo é a revista *Vida Simples*, mostrada mais a frente.

2.2.2 Surgimento e progresso das revistas brasileiras

1800 - 1900

Melo e Ramos (2011) afirmam que o silêncio dos séculos XVI, XVII e XVIII foi um castigo imposto pela Coroa portuguesa ao Brasil. Durante esse período, qualquer atividade

impressora era proibida na colônia. Apenas com a chegada da família real, em 1808, foi criada a Imprensa Régia e os aparelhos tipográficos ingleses trazidos como esquadra de dom João VI começaram a funcionar. Ao chegar ao fim do século XIX, o Brasil já possuía um grande acervo de impressos. De início não havia um padrão visual que permitisse diferenciar livros, revistas e jornais. Foi somente com os anos que cada gênero editorial construiu sua identidade gráfica.

As revistas são as protagonistas da memória gráfica do Brasil do século XIX. A história do design no país possui a marcante presença de estrangeiros, tendo a tipografia oitocentista nascido junto à chegada dos profissionais portugueses que vieram com a corte. Durante as primeiras décadas, os recursos técnicos disponíveis referiam-se apenas à tipografia de chumbo com seus fios, molduras, tipos, capitulares e vinhetas. A ela foram se unindo as gravuras em madeira, em metal e em pedra (litografia), tendo essa representado uma revolução com sua rápida propagação, que permitiu a expansão das ilustrações coloridas.

Segundo Scalzo (2009), a primeira revista publicada no país de que se tem notícia foi *As variedades* ou *Ensaio de Literatura*, lançada em 1812, em Salvador, Bahia, pelo tipógrafo Manuel Antônio da Silva Serva. Como as outras revistas da época, se parecia com um livro. A publicação trazia temas como: resumos históricos, curiosidades e piadas. (Figura 2.4).

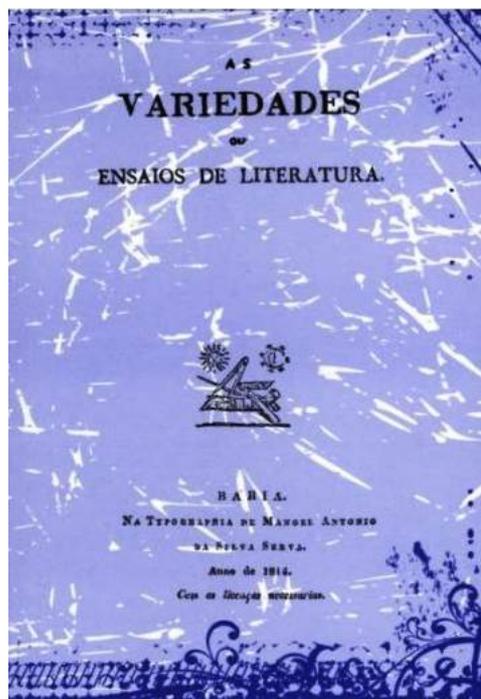


Figura 2.4 - *As variedades* ou *Ensaio de Literatura* foi a primeira revista publicada no Brasil
Fonte: <http://www.ibahia.com/a/blogs/memoriasdabahia/files/2013/01/Variedades-ou-Ensaio-de-Literatura.jpg>.
Acesso em 21/01/2013.

No ano seguinte aparece no Rio de Janeiro a revista *O Patriota*, voltada a propalar os autores e temas da época no país. Em 1822 surge, também no Rio de Janeiro, a *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, periódico que englobava diversas áreas do conhecimento humano. Em 1827, surge a primeira revista especializada do Brasil. *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, tinha como público os novos médicos do país. Também em 1827, nasce a primeira publicação brasileira voltada para o público feminino, a *Espelho Diamantino*.

Todas as publicações possuíam um curto período de vida, tendo no geral duas ou três tiragens, ou, no máximo, um ou dois anos. A revista *As variedades* ou *Ensaio de Literatura*, por exemplo, teve apenas três edições conhecidas. Mas, com o lançamento da revista *Museu Universal*, em 1837, essa realidade mudou. Destinada ao crescente público alfabetizado, trazia informações culturais e entretenimento, tendo como novidade as ilustrações. O sucesso da revista inspirou o surgimento de outras periódicos no mesmo estilo editorial, como *Museu Pitoresco*, *Gabinete da Leitura*, *Ilustração Brasileira*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado* (SCALZO, 2009).

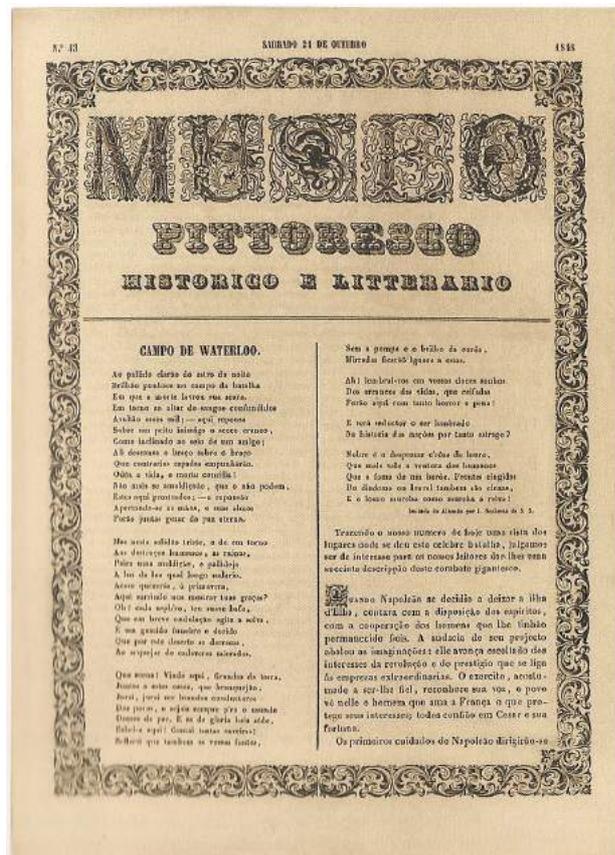


Figura 2.5 - Edição de 1848 do periódico *Museu Pitoresco*
 Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. 2011.

Por permitir a inclusão de ilustrações e ornamentos refinados, a litografia foi responsável pela principal inflexão de linguagem do século XIX. Em *Museu Pittoresco*, as capitulares com uma enorme quantidade de detalhes emaranhados foram tão atraentes para os editores que eles consideraram compensadora uma possível dificuldade de leitura (MELO E RAMOS, 2011). (Figura 2.5).

A revista *A Marmota na Corte*, lançada em 1849, utilizava muitas ilustrações, humor e textos curtos, e inaugurou o estilo de revista de variedades no país. A publicação abriu o caminho para o fenômeno das caricaturas e o surgimento de grandes nomes como Henrique Fleuiss, da revista *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, da *Revista Ilustrada*. Além das caricaturas, Henrique Fleuiss também trouxe as fotos para as revistas brasileiras (SCALZO, 2009).



Figura 2.6 - Edição de 1877 da *Revista Ilustrada*

Fonte: <http://copacabanna.files.wordpress.com/2010/09/sem-titulo.jpg>. Acesso em 21/01/2013.

Conforme Melo e Ramos (2011), a partir de 1860 o número de periódicos dedicados à sátira política e às crônicas de costumes aumentou. Eles representam a faceta mais conhecida da memória gráfica do Brasil do século XIX. Eram, na grande maioria, formados por uma folha com duas dobras alternadas, criando um caderno de oito páginas. A *Revista Ilustrada* é

considerada o periódico brasileiro mais importante do século XIX por sua longevidade (1876-1898) e por seu importante papel político na luta pela causa abolicionista. (Figura 2.6).

A partir de 1870 começam a surgir casos em que os títulos ganham autonomia em relação às imagens das capas, ganhando ares mais definidos de logotipos. *O Mequetrefe* e *O Mosquito* são periódicos onde as crônicas sociais e o tom satírico prevalecem, tendo sido *O Mosquito* um dos primeiros a usar cores nas capas. *Ilustração do Brazil* possuía uma identidade gráfica solene e foi a primeira revista brasileira a investir no segmento de luxo. Sua iconografia era formada por gravuras realistas, sendo muitas delas criadas a partir de fotografias (MELO E RAMOS, 2011).

Entre o fim do século XIX e o começo do XX, nasceu um novo estilo de revista. Batizadas de galantes, tinham como alvo o público masculino e traziam em seu miolo notícias políticas e sociais, piadas, desenhos e fotos eróticas. A primeira, de 1898, foi a *Rio Nu*, porém o estilo de periódico só atingiu seu apogeu em 1922, com o lançamento de *A Maça* (SCALZO, 2009).



Figura 2.7 – Edição de 1922 da revista *A Maça*
 Fonte: ABRIL, Editora. *A revista no Brasil*. 2000.

Voltada para o público masculino, *A Maça* era uma publicação semanal que fazia parte do segmento de revistas chamadas frescenas, galantes ou libertinas. (Figura 2.7). Seu foco era a sensualidade das mulheres, sempre com uma atmosfera libidinosa e trazendo em suas capas a fantasia como elemento principal. O miolo também recebia um cuidado especial, com diagramações únicas, vinhetas criadas especialmente para cada edição e ilustrações que dialogavam com os textos (MELO E RAMOS, 2011).

1900 - 2000

Melo e Ramos (2011) informam que o início do século XX é marcado por um clima de mudanças febris. O Rio de Janeiro vivia o apogeu da *belle époque* e as revistas ajudaram a espalhar o clima de novidade do período. Ao se multiplicarem, elas passavam por um processo de segmentação, surgindo assim revistas literárias, políticas, satíricas, femininas, esportivas, etc. O *art nouveau* era a grande novidade na linguagem gráfica, se espalhando rapidamente e virando um tipo de código de sofisticação. O periódico mais influenciado por esse novo estilo gráfico foi *Kósmos*, tendo sido este o maior destaque gráfico na primeira década do século XX.

As tecnologias gráficas passam por avanços, trazendo como grandes novidades a propagação da zincografia, que libertou os desenhistas da litografia ao permitir que os originais fossem os desenhos criados no papel, e a autotipia, que estabeleceu uma revolução ao permitir que através da retícula fossem produzidas fotografias em meios-tons, iniciando a nova linguagem gráfica do século XX que passa da ilustração para a fotografia.

Para Scalzo (2009), com a entrada do século XX e o grande número de intelectuais que existiam no Brasil na época, começaram a surgir publicações ligadas a grupos específicos. Um exemplo desse tipo de periódico é a *Klaxon*, revista que publicava os ideais da Semana de Arte Moderna de 1922. Também nesse período a indústria gráfica passou por grandes avanços, melhorando a qualidade das publicações e permitindo que as fotos ganhassem mais destaque dentro das revistas.

No início do século XX, na chamada *Belle Époque*, ocorre uma série de transformações científicas e tecnológicas, que vão se refletir na vida cotidiana e na remodelação das cidades. As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável. (SCALZO, 2009, p.29)

O século XIX já havia acumulado um grande número de sinais de identificação, iniciando pelos brasões ligados à tradição heráldica, passando pelas embalagens até chegar aos logotipos de empresas. Durante o século XX, essa área foi ganhando mais importância. Para os sinais de instituições e empresas, os monogramas ainda eram um recurso muito usado, como na *Revista do Brasil* (MELO E RAMOS, 2011).

Em 1901 nasceu a revista *Ilustração Brasileira*. A publicação induzia o público à coleção ao trazer páginas com numeração sequencial e era impressa em Bordéus, Paris. Inspirada na *Illustration Française*, a publicação confirmava a moda do periodismo das revistas ilustradas francesas, muito contempladas pela elite com poder econômico para seu consumo, visto que sua assinatura anual custava em torno de 24 mil réis. Luxuosa, a revista era impressa em formato grande e com papel couché (MARTINS, 2008).

Para Melo e Ramos (2011), *Ilustração Brasileira* destaca-se dentro do segmento de revistas de luxo. Tendo existido até 1959, o periódico investia em papéis, tintas e acabamentos especiais, além de uma impressão de qualidade superior. Dava continuidade à linguagem gráfica do século XIX, apoiada nos ornamentos como código de elegância para uma elite aristocrática.

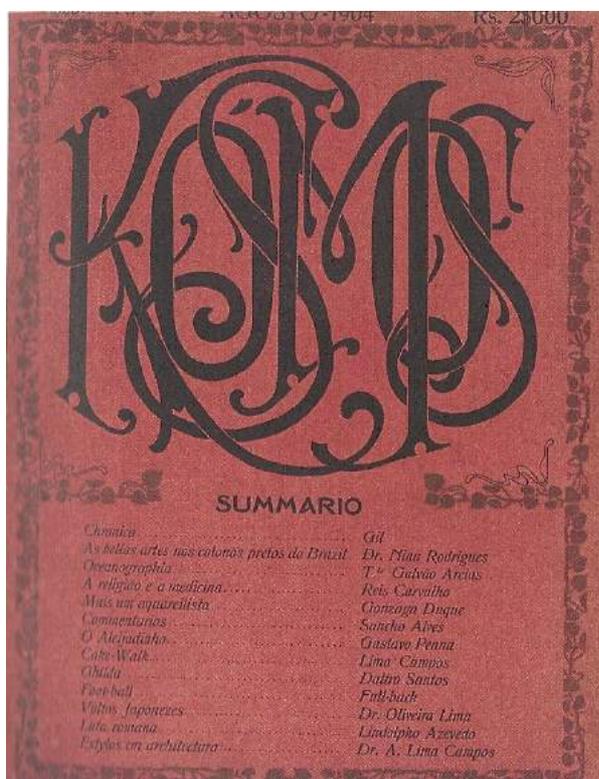


Figura 2.8 – Edição de 1904 da revista *Kósmos*
 Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. 2011.

A revista *Kósmos* foi a publicação brasileira mais exuberante da primeira década do século XX. (Figura 2.8). As matérias eram assinadas pelos nomes de maior prestígio da época e possuía Olavo Bilac à frente. O periódico mensal e sobreviveu de 1904 a 1909 e era voltado a um público com maior poder aquisitivo. Luxuosa, possuiu muitas de suas capas impressas em várias cores sobre papéis encorpados e pode ser considerada um porta-voz do *art nouveau*. Em seu primeiro ano as capas quase sempre variavam de uma edição à outra. O nome da revista aparecia tanto envolvido com a ilustração como sozinho, constituindo ele mesmo uma ilustração. O miolo ganhava o mesmo cuidado das capas e trazia reportagens ilustradas por um grande número de fotografias impressas em finas retículas, assim como partituras e ensaios literários (MELO E RAMOS, 2011).

Foi através da *Tico-Tico*, em 1905, que as primeiras histórias em quadrinhos surgiram no Brasil, tornando-se grande sucesso entre as crianças. Em 1939 nasceu *Gibi*, periódico que se tornou sinônimo de histórias em quadrinhos no país. A revista trazia histórias de personagens como Popeye, Super-Homem, Tarzan e Zorro. Já em 1950, após o lançamento de *Pato Donald* e através de Victor Civita, fundador da Editora Abril, chegaram ao Brasil as histórias de Walt Disney (SCALZO, 2009).

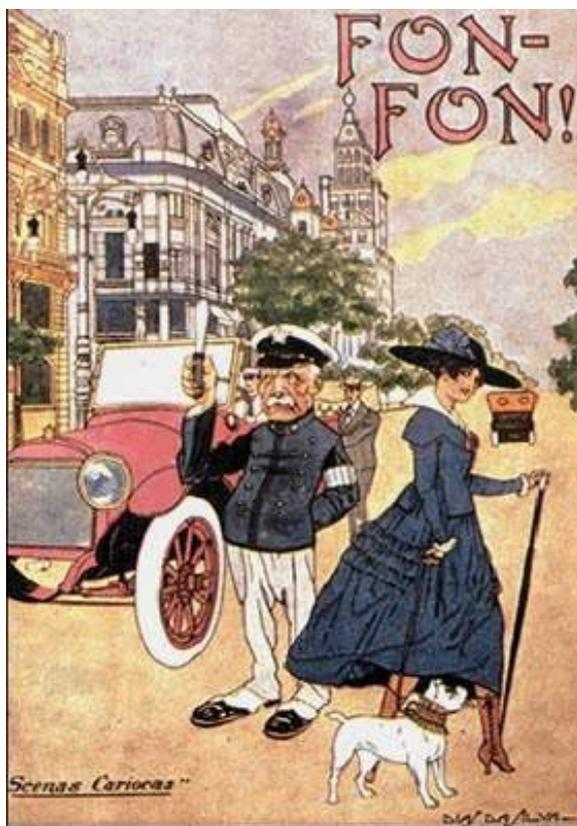


Figura 2.9 - Edição da Revista *Fon-Fon*

Fonte: <http://tokdehistoria.files.wordpress.com/2011/11/fonfon.jpg>. Acesso em 21/01/2013.

Melo e Ramos (2011) contam que a cidade era o grande palco da vida moderna do século XX, com seus conflitos populares, as lutas por direitos das mulheres e a velocidade dos carros. Foi das buzinas dos carros que surgiu o nome da revista *Fon-Fon*. (Figura 2.9). Um dos maiores sucessos da época, o periódico sobreviveu até a década de 1950. Por ser uma revista de variedades, *Fon-Fon* possuía uma liberdade temática em suas capas, que independia dos assuntos das edições. Muitas vezes seu logotipo variava de acordo com a ilustração, criando uma unidade entre as figuras e o título da publicação.

De existência curta (1905 a 1907), a revista *Arara* foi uma das mais originais do início do século XX. O logotipo, as cores, a diagramação e o grafismo das ilustrações mudavam a cada edição, porém a identidade visual continuava clara. Diferente de *Arara*, *O Malho* possuiu uma vida longa, existindo de 1902 a 1954. Suas capas se distinguiam pela criatividade e pela falta de preocupação em manter um padrão gráfico. Em seu primeiro período, a charge foi a linguagem principal. Já no segundo período as charges e as caricaturas foram substituídas pela pintura simbolista.

Publicada em São Paulo entre 1919 e 1923, a revista *Sports* manifestava a emergência de novo estilo editorial, voltado aos esportes de elite. Apresentando matérias sobre náutica, aviação, automobilismo, hipismo e futebol, suas capas traziam figuras quase pictográficas sobre fundos de cores chapadas, em posições que sugeriam movimento.

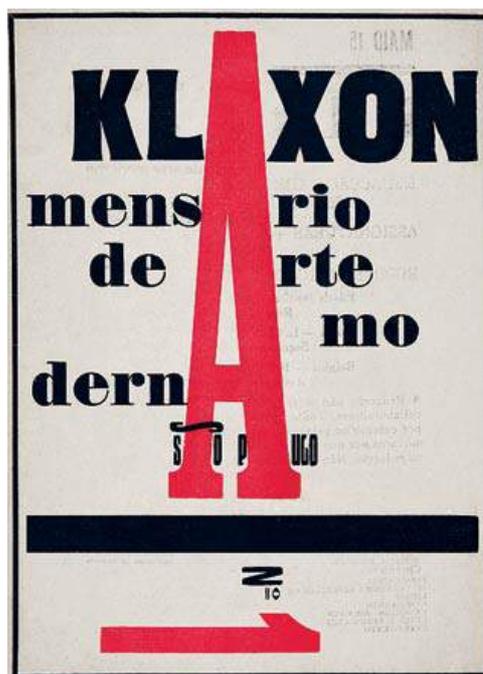


Figura 2.10 - Revista *Klaxon*, de 1922

Fonte: <http://www.arcoweb.com.br/design/fotos/125/revista-klaxon.jpg>. Acesso em 21/01/2013.

A Semana de Arte moderna de 1922 reuniu intelectuais com características e interesses distintos. Entre as obras gráficas do período, se destacam o catálogo e o programa da Semana de 22, trabalhos de Di Cavalcanti, e a memorável revista *Klaxon*. (Figura 2.10). O período também assistiu, além da chegada do modernismo, à passagem do *art nouveau* para o *art déco*. As revistas modernistas tinham como público-alvo a elite intelectual que se interessava pelas discussões da arte moderna. *Klaxon*, a mais famosa do estilo, tinha em sua capa um arranjo tipográfico que se tornou um ícone do modernismo e manteve-se inalterado ao longo dos únicos nove números da publicação. O nome da revista veio das buzinas elétricas dos carros da época, chamadas “Klaxon”, fazendo da publicação uma versão mais atual e apurada de *Fon-Fon* (MELO E RAMOS, 2011).

Segundo Scalzo (2009), em 1928 surgiu um dos maiores sucesso editoriais do país, a revista *O Cruzeiro*. (Figura 2.11). Criado por Assis Chateaubriand, o periódico trouxe uma nova linguagem à imprensa brasileira, trazendo grandes reportagens e dando foco ao fotojornalismo. Por não ter sido capaz de se renovar ao longo dos anos e com a queda do reino de Chateaubriand, a revista acabou em 1990.

Já Melo e Ramos (2011) afirmam que *Cruzeiro* foi, entre 1930 e 1950, o principal periódico de circulação nacional. Criada por Assis Chateaubriand, a revista foi uma das vozes mais influentes do Brasil. Voltada ao grande público, trazia um projeto gráfico inovador com diagramações movimentadas, grande uso da fotografia e ilustrações feitas pelos melhores profissionais da época. Amparada por uma produção gráfica avançada, utilizava papel couchê de qualidade e era impressa pelos equipamentos mais modernos do período.

Ariel é uma das obras gráficas modernistas mais afinadas. Na publicação já era possível identificar alguns traços do que seria chamado *art déco* depois da Exposição de Artes Decorativas ocorrida em Paris de 1925. Era claro o interesse nos grafismos inspirados em causas indígenas, sendo, por exemplo, o centro da edição número 1 ocupado por um índio. A revista possuía uma diagramação sóbria, dando foco às vinhetas e ilustrações, estas sempre bem definidas e pesadas.

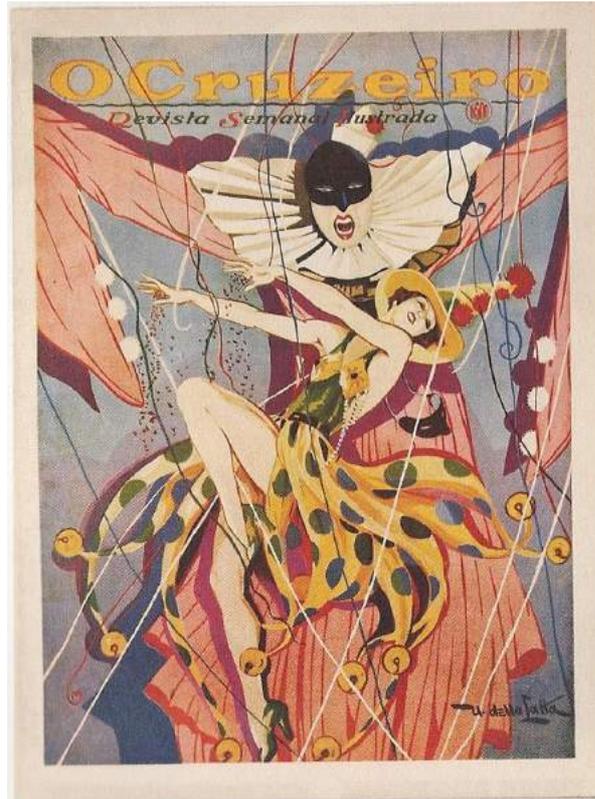


Figura 2.11 – Edição de 1932 da revista *O Cruzeiro*
 Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** 2011.



Figura 2.12 – Edição de 1933 da revista *P'ra Você*
 Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** 2011.

Na década de 1930, nasce em Pernambuco a revista *P'ra Você*. Seu conjunto de capas criadas por M. Bandeira constituem um dos destaques do período. (Figura 2.12).

As imagens poderiam ser descritas como o encontro do figurativo com o abstrato, do orgânico com o geométrico. Há nelas uma volúpia de formas. É um prazer admirar a maestria com que uma mesma sintaxe visual é manejada gerando resultados tão diversos e estimulantes. (MELO E RAMOS, 2011, p.181)

O Malho foi uma revista de variedades da década de 1930, voltada para o público feminino. Impressa em grande formato, suas capas não possuíam compromisso com os fatos ocorridos na semana, tendo apenas o intuito de atrair e entreter. Apesar de não ser uma publicação elegante ou intelectual, trazia em suas capas um ar de modernidade e sofisticação.

A revista *S. Paulo* teve um curto período de vida, possuindo apenas dez edições, e tinha como finalidade tornar o estado um símbolo de modernidade. (Figura 2.13). Impressa em rotogravura (processo de impressão direta feito em máquinas rotativas) e em tamanho generoso, a publicação dava às imagens o papel de protagonistas. As fotografias eram impressas em outras cores, ao invés do preto, tanto na capa como no miolo. Os mosaicos montados nas duplas, e algumas vezes em triplas, davam às imagens aspectos cinematográficos.



Figura 2.13 – Edição de 1936 da revista *S. Paulo*
Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. 2011.

Melo e Ramos (2011) explicam que a década de 1940 traz a solidificação da fotografia colorida como linguagem das revistas voltadas ao grande público. A substituição da ilustração pela fotografia deu início a um processo de massa que se desenvolveu ao longo das décadas. Em *O Cruzeiro*, os retratos das estrelas do cinema norte-americano tornam-se uma regra nas capas, que é quebrada somente em situações extraordinárias como a guerra. As reportagens fotográficas eram um dos pontos fortes em *O Cruzeiro*. Eram atrevidas não apenas pelo vasto espaço dedicado às imagens, mas também pela maneira em que eram dispostas nas páginas.

Tricô e Crochê foi uma das publicações mais originais da década de 1930. Destinada a um público supostamente conservador, trouxe uma grande novidade para o design brasileiro. Alceu Penna, já responsável por uma famosa seção na revista *O Cruzeiro* intitulada “As garotas do Alceu”, comandava a publicação e uniu desenho e fotografia para criar capas primorosas ao longo da segunda metade da década. Nas montagens, os desenhos das modelos interagiam com fotografias de peças de tricô.

As fusões dos desenhos com as fotos são feitas com esmero de ourives, conferindo às imagens um apelo tátil que os desenhos ou as fotos do tricô sozinhos não teriam. Há nelas um encantador e irresistível ar de brincadeira de bonecas. (MELO E RAMOS, 2011, p.235)

Na década de 1950 surge *Marco*, uma revista focada no debate cultural. Em suas capas ficava clara a escolha da linguagem com ênfase na gestualidade. Já a revista *O Observador Econômico e Financeiro* consegue, apesar das convenções do mundo financeiro, trazer em suas capas um ar de modernidade.

Scalzo (2009) conta que um grande sucesso editorial brasileiro foi *Manchete*, nascida em 1952 e pertencente à Editora Bloch. (Figura 2.14). A publicação dava ainda mais valor que *O Cruzeiro* ao aspecto gráfico e à fotografia. Ela deixou de existir no início da década de 1990, com o declínio do grupo Bloch e com o esgotamento do modelo de revistas ilustradas semanais.

As fotonovelas, revistas que misturavam as técnicas do cinema e dos quadrinhos para contar histórias de amor fotografadas, foram um grande sucesso de vendas no Brasil entre as décadas 1950 e 1960. Com a chegada da televisão essas publicações foram desbancadas, precisando adotar novos estilos. Assim, algumas se tornaram revistas voltadas a informar sobre programas de televisão, juntamente com notícias de celebridades, culminando num sucesso de publicação até os dias de hoje, enquanto outras se voltaram ao público adolescente, como aconteceu com *Capricho*, de 1952 (SCALZO, 2009).



Figura 2.14 – Edição de 1985 da revista *Manchete*

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-ilFFCbNFBgs/Tgy6Hs18qYI/AAAAAAAAAv4/7mFFV020sZY/s1600/1985+-+1740+Ago24.jpg>. Acesso em 21/01/2013.

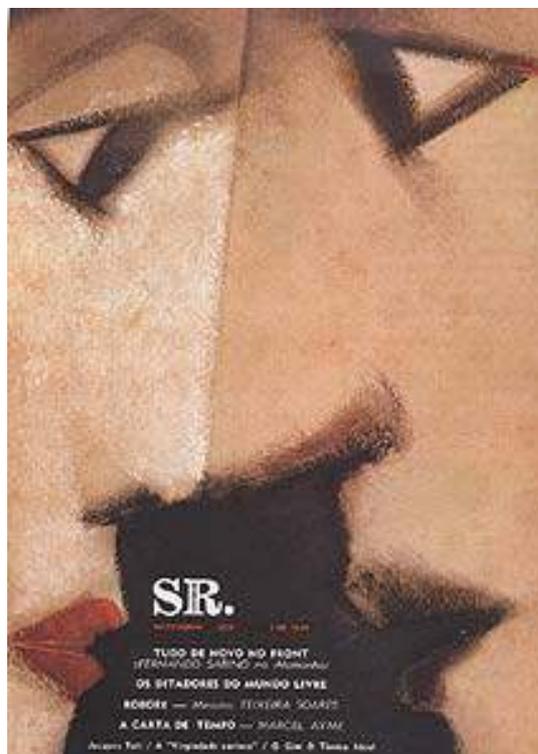


Figura 2.15 – Edição de 1959 da revista *Senhor*

Fonte: http://www.projetomemoria.art.br/JK/biografia/img/g_scan17.jpg. Acesso em 21/01/2013.

Senhor, de 1959, foi uma revista de cultura que possui lugar de honra dentro da história do design gráfico brasileiro e teve seu período de ouro em seus três primeiros anos. (Figura 2.15). Embora fosse um pouco cara, a publicação teve boa propagação, tendo uma tiragem de aproximadamente 50 mil exemplares por mês. As capas eram irregulares, indo de uma pincelada no fundo branco á soluções unicamente tipográficas. Seu miolo era impresso quase todo em uma cor, podendo ter cadernos com uma segunda cor, com quatro cores ou impressos em papel colorido. Eram utilizados tanto grandes espaços com cor chapada, como grandes espaços brancos. *Senhor* tinha uma linguagem gráfica focada nas ilustrações, utilizando o desenho, a pintura e a colagem (MELO E RAMOS, 2011).

De acordo com Scalzo (2009), data de 1959 a primeira revista de moda brasileira, a *Manequim*. (Figura 2.16). A publicação trazia, e ainda traz, moldes de roupas para serem feitos em casa. Já em 1961 nasce *Claudia*, trazendo seções que bordam temas comuns à vida das mulheres, como saúde, orçamento doméstico e sexo. Foi com *Claudia* que a produção fotográfica de moda, culinária e decoração surge no Brasil, visto que até então essas fotos eram importadas.



Figura 2.16 – Edição de 1960 da revista *Manequim*
 Fonte: ABRIL, Editora. **A revista no Brasil**. 2000.

Em 1960 foram lançadas *Dirigente Rural*, *Transporte Moderno*, *Máquinas e Metais*, *Química e Derivados*, que faziam parte de uma linha de publicações técnicas, voltadas às

atividades econômico-industriais. As três últimas revistas possuíam um suplemento chamado *Exame*, que em 1971 ganhou independência e é até hoje a revista de negócios mais vendida do Brasil. Também em 1960 surgem as revistas em quadrinhos brasileiras que se tornaram grandes sucessos, como *Perêê*, de Ziraldo e a *Turma da Mônica*, de Maurício de Souza.

Criada em 1966 por Roberto Civita, *Realidade* possuía uma equipe com grandes jornalistas e fotógrafos, e serviu como exemplo de boas reportagens desde seu surgimento. (Figura 2.17). Vivendo durante a ditadura militar, a revista chegou a ter uma de suas edições apreendida pela censura. Foi fechada em 1976, por ser considerada ultrapassada para a época e foi trocada pelos leitores por *Veja*, criada em 1968 e uma das publicações mais vendidas do país até os dias de hoje (SCLAZO, 2009).

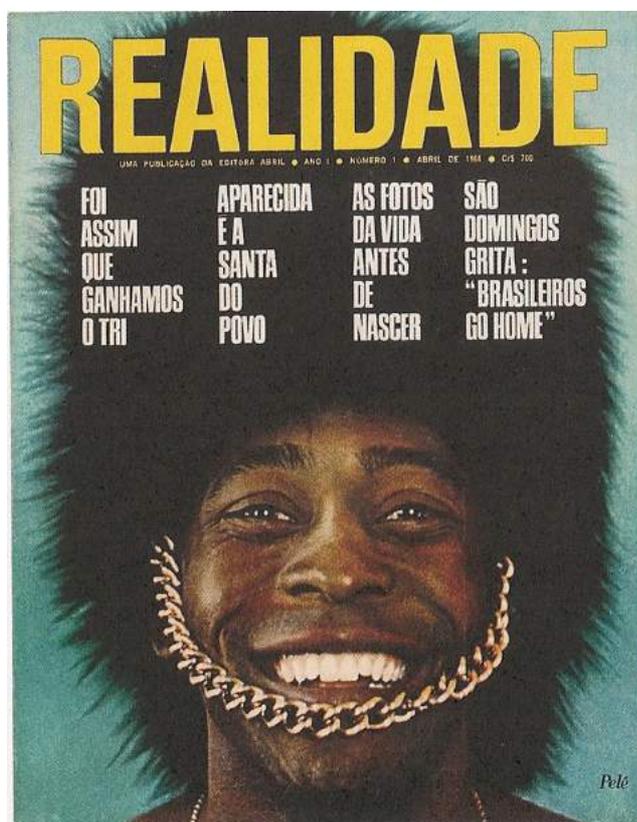


Figura 2.17 – Primeira edição da revista *Realidade*

Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. 2011.

Inspirada pelo *new journalism*, *Realidade* foi uma revista ousada, que abordava temas polêmicos de forma crítica e com discurso autoral. Com sua força na fotografia, o projeto gráfico era simples. A capa da edição número 1, que estampava Pelé usando um chapéu da guarda real da Inglaterra, tornou-se um dos ícones da década. As matérias eram quase completamente visuais, tendo os textos a função de complementar as imagens. Esse

atrevimento editorial foi um dos motivos do fechamento da revista. Enquanto sua equipe foi se desfazendo, *Realidade* declinou lentamente (MELO E RAMOS, 2011).

A revista *Veja* é uma das mais vendidas e lidas do Brasil. Criada em 1968 e seguindo o modelo da *Time*, a publicação passou por dificuldades por sete anos, lutando contra a censura do governo militar. (Figura 2.18). A revista teve sua primeira concorrente em *Visão*, que na verdade já existia antes de *Veja*. Logo após, surgiram *Isto é*, *Senhor* (reedição do sucesso de 1950), *Afinal* e *Época* (SCLAZO, 2009).

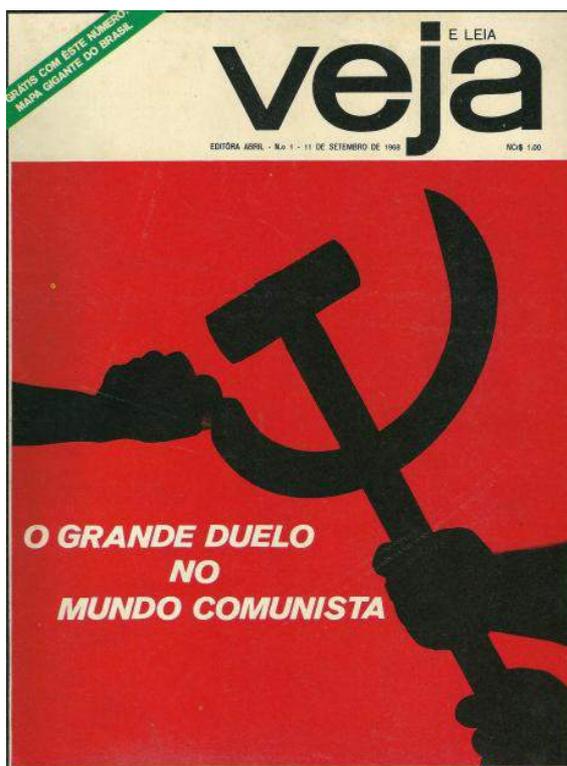


Figura 2.18 – Primeira edição da revista *Veja*, de 1968

Fonte: http://images03.olx.com.br/ui/18/79/87/1325098790_295257287_1-Fotos-de--Revista-Veja-Numero-1-Setembro-de-1968.jpg. Acesso em 21/01/2013.

Lançada pela editora Abril, *Veja* veio com o objetivo de atingir um público um público amplo e ser mais noticiosa que *Realidade*, também da Abril. *Veja* substituiu *O Cruzeiro* como a revista mais influente do país, e muitas de suas capas marcaram seus primeiros anos, como a da edição número 46, que falava sobre a chegada do homem à Lua (MELO E RAMOS, 2011).

Segundo Melo e Ramos (2011), a *Revista Esso* foi uma publicação corporativa da então maior petrolífera do país, lançada na década de 1930. Fazia parte de uma ação de

marketing da empresa para criar uma imagem de seriedade e credibilidade. (Figura 2.19). O famoso *Repórter Esso* surgiu junto com a publicação. Na década de 1960, tinha tiragem de aproximadamente 40 mil exemplares. Cultural, a revista tinha uma gama de assuntos diversificada, onde a empresa raramente era citada. Como não dependia de vendas, sua linguagem gráfica tinha liberdade de experimentação e as imagens podiam ocupar toda a página, ficando a identificação da publicação limitada a uma simples assinatura.

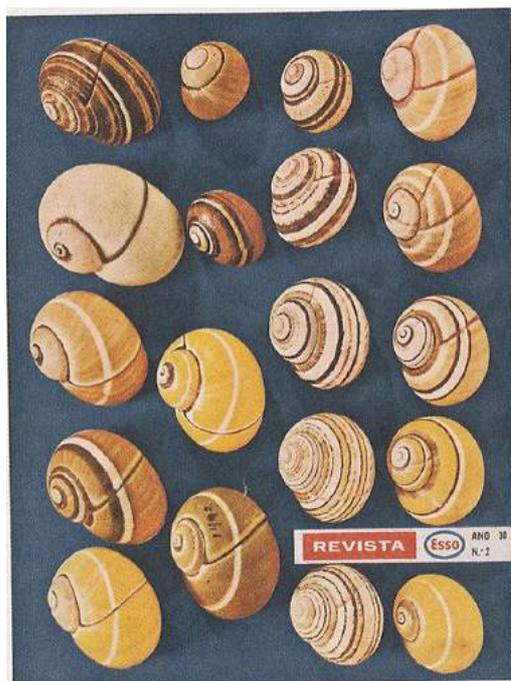


Figura 2.19 – Edição de 1967 da revista *Esso*

Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. 2011.

Lançada em 1970 nos embalos da Copa do Mundo, a revista *Placar* foi o maior sucesso do gênero revistas de esporte do Brasil. Publicações anteriores, como *Esporte Ilustrado*, *A gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva* tiveram curto período de vida. Porém, a segmentação da área tem se mostrado um grande sucesso. Revistas sobre tênis, basquete, *skater*, *bodyboard* e *surf* conseguem permanecer no mercado com um bom número de consumidores. Um exemplo é a *Trip*, que deixou de ser uma revista para surfistas e se tornou uma revista voltada ao público jovem masculino (SCLAZO, 2009).

Uma tentativa de renovar o segmento de revistas femininas, a editora Abril trouxe a diretora de arte Bia Feitler e o fotógrafo Bill King para criar a *Setenta*. Dando à fotografia o papel principal e utilizando os textos apenas como complemento da informação, a revista terminou no mesmo ano de lançamento, 1970 (MELO E RAMOS, 2011).

Originalmente criada para ser distribuída gratuitamente entre os clientes da rede de supermercados Pão de Açúcar, a revista *O Bondinho* teve vida curta, existindo de 1970 a 1972. (Figura 2.20). Passou a ser vendida nas bancas em 1971, tendo como público-alvo os jovens e tendo como foco de conteúdo o comportamento. A publicação trazia assuntos como liberação sexual, música e medicina alternativa, sempre com uma diagramação criativa. Coexistindo com a ditadura militar, a revista foi diversas vezes apreendida pela censura, sob acusações de “subversão da ordem” e “atentado aos bons costumes” (SCLAZO, 2009).

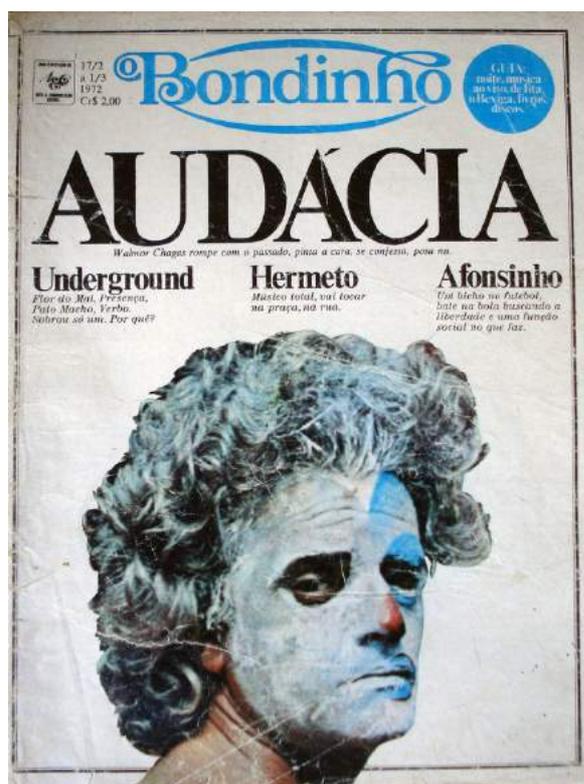


Figura 2.20 – Edição de 1972 da revista *Bondinho*

Fonte:

http://3.bp.blogspot.com/_p1gMtuBpjuk/TCf6PI754II/AAAAAAAAAdg/5k8oOYmU3iM/s1600/REPRO+Bondinho+walmor+.jpg. Acesso em 21/01/2013.

Para Melo e Ramos (2011), *Bondinho* possui uma história interessante. Por ser um veículo do grupo Pão de Açúcar, recebeu o nome *Bondinho*, com um logotipo que tinha um vaivém. A equipe jornalística era a mesma que havia trabalhado em *Realidade*. Começando com pautas leves e crônicas jornalísticas sobre São Paulo, aos poucos a tendência crítica da equipe foi se mostrando, até um ponto em que a revista não se adequava mais ao público doméstico de classe média do grupo Pão de Açúcar. Tornou-se então independente e passou a ser vendida nas bancas de jornal, o que fez com que as matérias e a linguagem gráfica se alterassem completamente. Impressa em cores com papel brilhante, tinha pautas cada vez

mais atrevidas e originais. Ao longo de seus três anos de existência, foram publicados aproximadamente quarenta edições.

A década de 1980 trouxe revistas segmentadas, criadas para públicos específicos como surfistas (público da revista *Trip*) e frequentadores do bairro paulistano Jardins (público das revistas *Around* e *AZ*). *Trip* é uma revista que chama atenção já pelo logotipo, criado pelo designer Rafic Farah, e inspirado em recortes de tesoura em papel. *AZ* e *Around* não dependiam de vendas, o que, como citado anteriormente, lhes dava liberdade para explorar visualmente suas edições. (Figura 2.21). Utilizando menos informações e descartando as chamadas de matérias das capas, *AZ* e *Around* liberavam as imagens da disputa com outra informação que não o logotipo da revista. Já na linha das revistas de grande divulgação, *Vogue* foi o maior destaque. Lançada em 1975, a publicação se diferencia pela criatividade editorial e pela elegância gráfica. (MELO E RAMOS, 2011).



Figura 2.21 – Edição de 1988 da revista *AZ*

Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. 2011.

A década de 1980 trouxe também a preocupação com o corpo e com a estética, abrindo espaço para revistas como *Boa Forma*, *Saúde*, *Dieta* e *Corpo a Corpo*. (SCALZO, 2009)

Melo e Ramos (2011) explicam que *Raposa Magazine*, antes um tabloide do jornal *Diário do Paraná*, transforma-se em revista na década de 1980. (Figura 2.22). Utilizando o desenho gestual, *blow-ups* (amplificações fotográficas) e grandes espaços brancos, a publicação torna-se ainda mais ousada em sua linguagem gráfica do que em seus tempos como tabloide. O frequente uso de contrastes entre grande e pequeno, cheio e vazio, leve e pesado, davam à *Raposa Magazine* um ar arrojado e original, compensando sua impressão em apenas uma cor sobre papel-jornal.

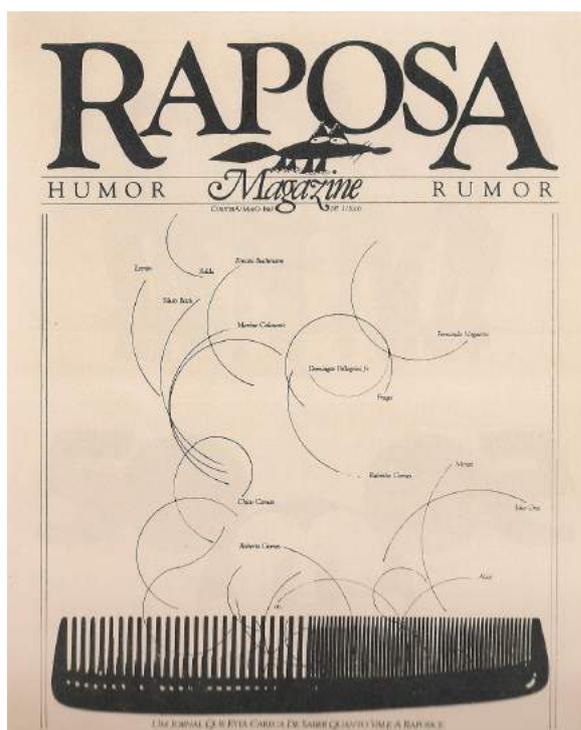


Figura 2.22 – Primeira edição da *Raposa Magazine*, de 1981
 Fonte: MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. 2011.

A década de 1990 traz a revista *Bravo!*, lançada em 1997. (Figura 2.23). Tendo a agenda cultural como assunto principal, a publicação possui um projeto gráfico movimentado, que estimula e sugere uma visão culturalmente educada, criado por Noris Lima. Destaque no design de revistas da década, Lima também é responsável por *República*. A publicação utiliza procura dar mais foco à produção gráfica e à fotografia.



Figura 2.23 – Edição de 1997 da revista *Bravo!*

Fonte: http://24.media.tumblr.com/tumblr_lzg9a0yhOF1r3qhgv01_500.jpg. Acesso em 21/01/2013.

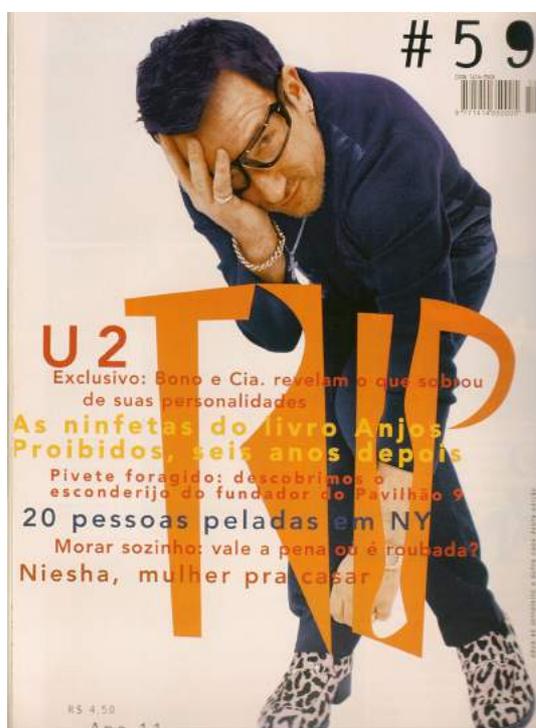


Figura 2.24 – Edição de 1997 da revista *Trip*
Fonte: ABRIL, Editora. *A revista no Brasil*. 2000.

As revistas voltadas ao público jovem entram, ao longo da década, em uma moda desconstrutiva, que passa a ser um código visual do segmento. Superposições, manipulação

digital de imagens, textos cortados, tipografias desconexas e falta de alinhamento são deliberadamente utilizados pelas publicações. Em 1994, David Carson, um dos grandes nomes do design desconstrutivo mundial, redesenhou *a Trip*. Como piada, sua influência ganhou o nome de “mal de Carson”, visto que todos os elementos tremem na linguagem gráfica do designer americano. (Figura 2.24).

Lançada em 1997, *Arc Design* é uma revista de design de produtos. Com projeto gráfico de Fernanda Sarmiento, a publicação utiliza a tradição das revistas internacionais de design de criar capas heterogêneas. É o logotipo que mantém uma unidade entre as edições de *Arc Design*, uma vez que as imagens principais são criadas por artistas visuais convidados para cada edição (MELO E RAMOS, 2011).

Como dito anteriormente, os anos 2000 trouxeram um novo mercado de revistas voltadas a um estilo de vida sustentável e ao consumo consciente, em contraste à sociedade consumista em que vivemos. Um exemplo de publicação que segue essa linha no Brasil é *Vida Simples*. (Figura 2.25). Nascida em 2002, a revista possui uma visualidade simples e eficaz e procura trazer notícias sobre alimentação saudável, recursos para melhorar a rotina do dia-a-dia e maneiras de encontrar tranquilidade e harmonia.



Figura 2.25 – Edição de 2009 da revista *Vida Simples*

Fonte: <http://pedalandoemfloripa.files.wordpress.com/2009/02/capa-bike-inteira.jpg>. Acesso em 21/01/2013.

Através do levantamento histórico do produto revista, foi observado como aconteceu seu surgimento ao redor do mundo e principalmente no Brasil, percebendo-se sua evolução até se tornar o produto encontrado nos dias atuais. Foi explicado quais são as características que definem uma revista, quais são suas funções e sua relação com a sociedade. Acredita-se que com estas informações é possível entender melhor sobre publicações, o que é fundamental para o trabalho de criação e manutenção desse produto. Com essas informações, pode-se começar o processo de desenvolvimento do projeto gráfico. Para isso, é necessário o conhecimento de alguns elementos fundamentais para sua criação, que serão abordados no capítulo seguinte.

3. A concepção do projeto gráfico

Como visto anteriormente, revistas são em grande parte definidas por seus leitores. Antes da criação física da revista, é necessário saber qual seu público-alvo e quais assuntos interessam a esse público. Com isso em mãos, começará o trabalho do designer de pensar qual será a melhor maneira de colocar esses assuntos no papel e atrair o público desejado. Vai nascer então o projeto gráfico. Não há uma fórmula exata para se criar um projeto gráfico e garantir que ele fará sucesso, visto que pessoas são subjetivas e que é difícil agradar a todos. Mas existem alguns elementos que são fundamentais para o desenvolvimento de um bom projeto gráfico.

Através da leitura dos livros utilizados nesse capítulo, é possível dizer que existem oito elementos fundamentais a serem utilizados na criação do projeto gráfico, que serão explicados nos tópicos abaixo. São eles: Base informacional, Forma e formato, Grid, Tipografia, Cor, Imagem, Paginação e Ritmo e Hierarquia e Organização do layout. O objetivo desse capítulo é explicar esses elementos, porque eles são fundamentais e mostrar boas formas de aplicá-los na criação de um projeto gráfico.

3.1 Base informacional

Para a criação de um projeto gráfico é preciso primeiro determinar o público-alvo, descobrir os interesses desse público, qual o formato mais adequado a ele e o que o atrai visualmente em uma publicação. Uma das melhores maneiras de se obter essas informações é através do briefing.

O briefing é um resumo da situação de projeto apresentada pelo cliente durante as primeiras reuniões. Deve-se anotar todas as informações fornecidas pelo cliente, criando um briefing escrito que deve ser assinado pelo cliente para que não hajam futuros desentendimentos. Os métodos utilizados no desenvolvimento do projeto gráfico devem seguir as especificações do briefing, para que tenham justificativa durante a defesa do projeto. A determinação do público-alvo e de seus interesses pode ser feita através da abordagem de pontos como: perfil social, econômico e cultural do público-alvo e imagem/nível de conhecimento que o cliente possui desse público. (PEÓN, 2009).

3.2 Forma e formato

Segundo Hurlburt (2002), as antigas culturas dos egípcios, gregos e romanos desenvolveram estilos baseados no equilíbrio da forma. Suas construções, em pedra e mármore, possuíam suas formas baseadas em um eixo central, com os dois lados tendo o mesmo equilíbrio de elementos. As inscrições e os primeiros manuscritos, que abriram espaço para o surgimento do design da página impressa, tiveram suas formas profundamente influenciadas por esse formalismo arquitetônico. Uma grande preocupação dos mestres impressores de Veneza, precursores do design gráfico, era o equilíbrio simétrico. A variedade de informações a serem inseridas na página, a variação de tamanhos de fonte utilizados pela poesia, o uso de iniciais ornamentais e as ilustrações decorativas implicaram nos fundamentos formais das primeiras páginas impressas. Após a libertação do eixo central, as margens decoradas passaram a ser utilizadas para se obter formalidade.

Enquanto o conceito clássico de simetria era difundido no ocidente pelo Império Romano, no Japão era criada uma nova forma arquitetônica. Devido a suas condições ambientais e geológicas, os japoneses tiveram de recorrer à madeira. Suas construções eram projetadas para possuir um inter-relacionamento com a natureza, sem preocupação com a organização interna. Assim, surgiu uma estrutura baseada em um design assimétrico, onde o centro não era definido.

As construções japonesas eram desenvolvidas a partir de módulos. Um dos módulos mais utilizado era o *tatami* (espécie de esteira), que ajudava a dar o alinhamento do assoalho. Os *tatami* mediam aproximadamente 183cm x 91cm, o que lhes permitia diversos arranjos quando colocados lado a lado, o que muitas vezes determinava as dimensões e proporções do design da construção. O design moderno possui uma grande dívida com a divisão de espaços simples e assimétrica características da arquitetura e do design de interiores do Japão. Em 1918, artistas como Van Doesburg e Mondrian, utilizavam traços negros para dividir suas telas em módulos que lembram o design assimétrico dos japoneses. O equilíbrio é fundamental para o design, seja ele simétrico ou assimétrico. No modelo simétrico, criar um equilíbrio formal é relativamente simples, visto que a área é dividida igualmente dos dois lados. Porém, no modelo assimétrico as infinitas opções criadas pela ausência de um centro definido exigem maior experiência na hora da criação. (HURLBURT, 2002).

Como explicado no primeiro capítulo por Scalzo (2009), o formato é um dos elementos que diferencia as revistas de outros meios de comunicação impressos. Variando

entre 13,5x19,5cm e 25x30cm, o formato mais utilizado é o de 20,2x26,6cm, por utilizar melhor o papel e ser assim mais econômico. Porém, a escolha do formato não pode ser baseada apenas em questões econômicas. É preciso saber qual formato agradará mais ao público e trará um diferencial a revista.

Muitas publicações de ampla circulação aderem a formatos padronizados, o que é bastante útil. Sua onipresença torna-os conceitualmente neutros; cabem na maioria dos expositores; suas proporções fazem uso inteligente dos tamanhos de folha padrão; e seu envio é mais barato, uma vez que os equipamentos automáticos são feitos para acomodar esses tamanhos. Mas os designers não precisam se contentar com um formato padrão. Uma vez que os leitores esperam o padrão, mudanças sutis de proporção criam diferencial imediato na apresentação, sem afetar as questões práticas. (SAMARA, 2011, p.61)

O formato inclui em como a publicação será experimentada pelo leitor. O tamanho e os contornos servem como pano de fundo para o conteúdo e as percepções que ele gera no público e à medida em que se alteram as proporções, as noções de espaço, movimento e tensão são mudadas. O formato quadrado não possui tensão, pois traz um espaço neutro. Já o formato vertical lembra o corpo humano, o que cria um impulso visual tenso e ativo. O horizontal, por sua vez, lembra paisagens, criando um impulso mais sereno e dando movimento entre direita e esquerda. Levar em consideração as necessidades tipográficas da publicação também é interessante. O espaçamento, a hierarquia e a legibilidade do texto podem ajudar a indicar o formato adequado. (SAMARA, 2011).

O tamanho das páginas influencia o número de *takes* (partes de uma página) que o leitor precisará para visualizá-las. (Figura 3.1). Uma revista aberta é vista em apenas um *take*, pois, em uma distância de visualização normal, a visão periférica abrange tudo à sua frente. Entretanto, quando a página é segurada com mais proximidade os elementos sofrem uma variação de escala, aumentando o número de *takes* necessários para absorver todas as informações. (WHITE, 2006).

Geralmente, a palavra formato significa apenas as dimensões da página. Porém, ela também pode significar a forma como a publicação é organizada. No caso das revistas, existe um modelo consagrado que consiste em sumário, editorial, seções de informações curtas com assuntos gerais e as matérias. (SAMARA, 2011).

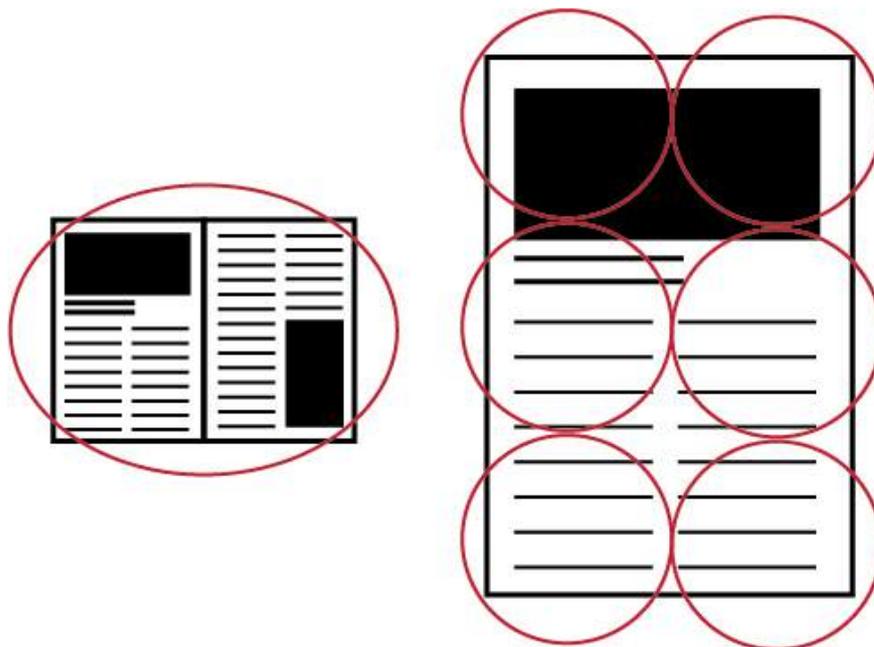


Figura 3.1 – Takes

Quando aberta, uma revista é vista em apenas um *take*. À medida em que a página é segurada com mais proximidade, o número de takes necessários para absorver todas as informações aumenta.

3.3 Grid

Samara (2007) explica que um grid insere uma ordem sistemática ao layout, permitindo que as informações sejam diferenciadas e a leitura seja mais fácil. Ele permite que uma grande quantidade de informações seja diagramada com mais rapidez, pois boa parte das questões relacionadas à design já foram resolvidas com a construção do grid. Com o grid é possível que várias pessoas trabalhem no mesmo projeto sem que as qualidades visuais sejam comprometidas.

Hurlburt (2002) diz que o grid ajuda a organizar o conteúdo dentro do espaço que ele ocupará. Traz uma maneira de organizar os elementos tipográficos e visuais da publicação, criando uma relação entre todos esses elementos e a configuração total.

A criação de um grid passa por duas fases. Primeiro é preciso analisar as informações as exigências do projeto. Essa fase é de extrema importância, pois o grid é um sistema fechado após criado. Ao construir um grid, é preciso observar as especificidades do conteúdo, as diferentes informações e as imagens, além de prever possíveis problemas como títulos muito longos ou espaços vazios por falta de conteúdo. A segunda fase é a disposição do conteúdo conforme as direções dadas pelo grid. Normalmente, são inúmeras as soluções para

a diagramação através do grid mas, algumas vezes é necessário transgredi-lo. Um grid bem desenvolvido oferece infinitas chances de exploração. (SAMARA, 2007).

Um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo. (SAMARA, 2007, p.24)

Projetos gráficos envolvem a solução de problemas de organização e visuais. Os elementos precisam ser reunidos de forma que transmitam a informação desejada. O grid é a maneira utilizada para reunir esses elementos. Eles podem ser retangulares, de colunas, modulares ou hierárquicos. (SAMARA, 2007).

3.3.1 Grids retangulares

O grid retangular é o mais simples. Sua composição consiste em uma grande área retangular que preenche a maior parte da página e tem a função de acomodar um longo texto corrido. (Figura 3.2). Criado a partir dos manuscritos que levaram à impressão dos livros, tem uma estrutura primária que consiste no bloco de texto e nas margens que o definem, e uma estrutura secundária que consiste nos elementos restantes como cabeçalhos, rodapés e números de página. (SAMARA, 2007).

De acordo com White (2006), no grid retangular o espaço da página é quase todo utilizado, lembrando uma carta. A página ganha uma aparência pesada e o texto fica mais difícil de ser lido. Para resolver isso é possível aumentar o tamanho da fonte e a entrelinha, o que compensa a largura da linha. Assim, esse tipo de grid acomoda uma quantidade menor de informações do que o desejado. Quando o bloco de texto é mais apertado a leitura se torna mais fácil e rápida, pois as linhas tornam-se mais curtas. É possível colocar a mesma quantidade de informações que havia no bloco mais extenso, ou até mais, visto que o tamanho da fonte pode ser reduzido.

É preciso criar conforto e interesse visual no leitor. Uma boa maneira de fazer isso é ajustando as medidas das margens. Em uma página dupla, a medianiz (margem interna do livro) precisa ter uma largura suficiente para que o texto não suma na espinha. Modelos de grid clássico espelham os blocos de texto e utilizam uma margem central maior, pois margens mais largas costumam dar ao leitor uma sensação de calma e conforto. Quando as margens

laterais são muito estreitas elas criam uma tensão na leitura, porque a matéria viva se encontra muito próxima do fim da página. (SAMARA, 2007).

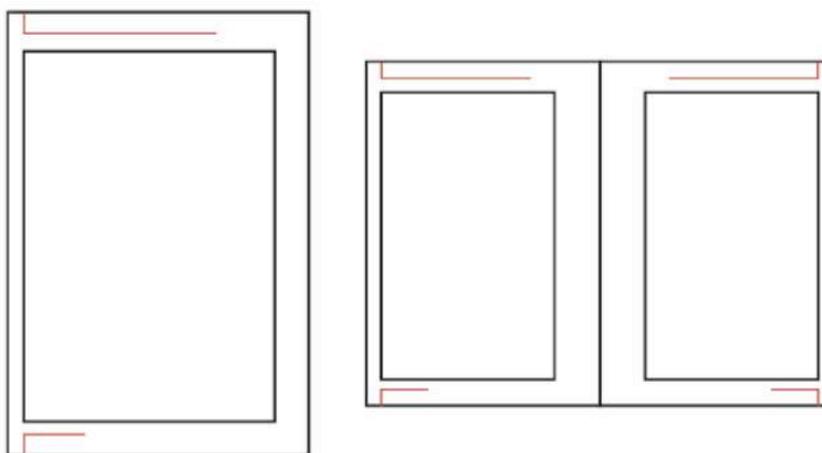


Figura 3.2 – Retângulos

O grid retangular é o mais simples e consiste em uma grande área retangular que ocupa a maior parte da página. Sua função de acomodar um longo texto corrido. Modelos de grid clássico espelham os blocos de texto e utilizam uma medianiz maior.

3.3.2 Grids de colunas

Segundo Samara (2007), o grid de colunas tem como vantagem a flexibilidade, podendo ser usado para separar informações diferentes. As colunas podem ser dependentes em textos corridos, independentes para pequenos textos ou somadas para formar colunas mais largas. (Figura 3.3). A determinação da largura das colunas depende do tamanho da fonte utilizada no texto corrido. Colunas muito apertadas criam muita quebra de palavras, tornando difícil chegar a uma textura uniforme. Já colunas largas demais trazem dificuldade ao leitor para encontrar o início das linhas. É preciso estabelecer uma largura que torne a leitura agradável, contendo uma quantidade de caracteres cômoda para uma linha.

As colunas podem ser mais do que abstratas, subdivisões matemáticas de um espaço maior. Sua geometria deve ser uma resposta a necessidades editoriais; portanto, não há razão pela qual as larguras de colunas não possam mudar quando necessário. (WHITE, 2006, p.44)

Grids de coluna tradicionais possuem uma medida x na entrecoluna, enquanto as margens ganham o dobro dessa largura, ou seja, $2x$. Com as margens maiores que a entrecoluna o olhar do leitor é dirigido para dentro da página, o que reduz a tensão entre as bordas e o limite da página. Porém, não existe uma regra para isso. Em um grid de coluna

existem estruturas subordinadas chamadas guias horizontais. São intervalos verticais onde podem ser colocadas quebras de texto ou imagens, criando faixas horizontais que vão de uma ponta a outra da página. Um exemplo é a linha do topo, ou varal: uma linha imaginária que determina a que distância do topo da página o texto deve se iniciar. (SAMARA, 2007).

A combinação de colunas com diferentes larguras em uma mesma matéria, ou entre matérias, é interessante se ajudar a criar sentido para a informação dada. As colunas não devem ser camisas-de-força, mas sim ferramentas úteis. Uma publicação pode ser desenvolvida com colunas diferentes e relacionadas, onde cada uma possui uma função específica. (WHITE, 2006).

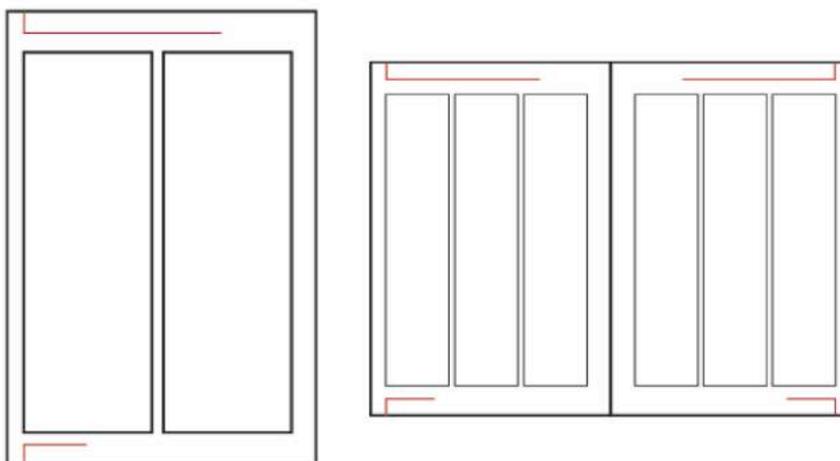


Figura 3.3 – Colunas

O grid de colunas tem como vantagem a flexibilidade e ser usado para separar informações diferentes. A largura das colunas depende do tamanho da fonte utilizada no texto corrido.

3.3.3 Grids modulares

Samara (2007) esclarece que publicações mais complexas necessitam de um controle maior do que o grid de colunas pode oferecer. Nesse caso uma boa opção é utilizar o grid modular. O grid modular é basicamente um grid de colunas com mais guias horizontais, que criam células chamadas módulos. (Figura 3.4). Cada módulo cria um campo de informação e juntos definem áreas chamadas zonas espaciais, que podem ter funções diferentes. O tamanho dos módulos define o nível de controle dentro do grid. Módulos menores trazem mais flexibilidade e exatidão, porém uma grande quantidade de subdivisões pode causar desordem ou redundância.

Existem diversas formas de determinar as dimensões dos módulos, que podem ser verticais ou horizontais, dependendo do tipo de imagens que serão utilizadas ou do destaque que se deseja dar à informação. Um exemplo é dar ao módulo a largura e a altura de um parágrafo médio do texto corrido. Já as dimensões das margens precisam ser determinadas de acordo com o tamanho dos módulos e os espaços entre eles. (SAMARA, 2007).

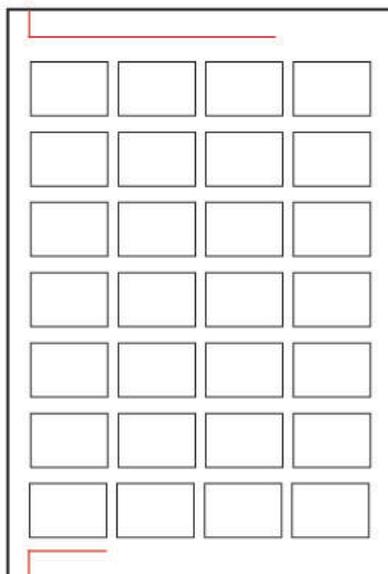


Figura 3.4 – Módulos

O grid modular é um grid de colunas com mais guias horizontais, que criam células chamadas módulos. O tamanho dos módulos define o nível de controle dentro do grid.

3.3.4 Grids hierárquicos

Alguns projetos possuem exigências visuais e informativas que necessitam de um grid diferente. Esse grid se adapta a essas exigências, tendo como base a intuição para organizar os elementos de acordo com suas proporções. (Figura 3.5). As medidas das colunas e das entrelinhas variam de acordo com a necessidade. Para construir um grid hierárquico é preciso analisar as interações visuais dos elementos e criar uma estrutura que irá organizá-los. Os grids hierárquicos são úteis para unir elementos diferentes ou para criar uma estrutura que diferencia elementos similares em uma aplicação, como em um cartaz. Eles também podem ajudar a associar os vários lados de uma embalagem. (SAMARA, 2007).

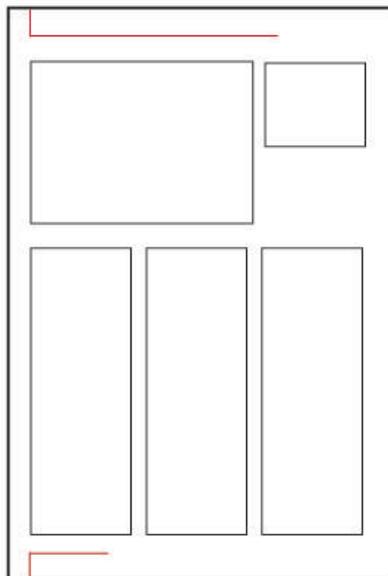


Figura 3.5 – Hierarquias

Os grids hierárquicos ajudam a unificar elementos diferentes ou para criar uma estrutura que diferencia elementos similares

3.4 Tipografia

Segundo Lupton (2006), a origem das palavras se encontra nos gestos corporais. As primeiras fontes foram criadas sobre as formas da caligrafia. Porém, não são gestos corporais, e sim imagens manufaturadas para repetição infinita. Inventados no início do século XV por Johannes Gutenberg, na Alemanha, os tipos móveis revolucionaram a escrita ocidental. Diferente dos escribas e de seus livros fabricados à mão, a impressão com tipos possibilitava a produção em massa.

No século XIX, com o aumento da industrialização e do consumo de massas, surgiu a publicidade: nova forma de comunicação com novas exigências tipográficas. A partir da distorção da anatomia das fontes clássicas, foram criadas fontes maiores e mais pesadas, com alturas, larguras e profundidades assombrosas. As serifas deixaram de ser um acabamento para se tornarem estruturas independentes. (LUPTON, 2006).

Ao longo dos séculos, milhares de tipos foram criados por tipógrafos, designers e fundidores de tipos, e todos os dias novos tipos são criados. Escolher a fonte tipográfica ideal requer um conhecimento básico das diversas opções e do funcionamento da tipografia. Os caracteres tipográficos devem ser fáceis de usar e flexíveis, proporcionando amplitude de expressão. (WHEELER, 2012).

A tipografia sempre foi o principal elemento da página impressa. Hoje em dia, sob o peso crescente de uma saturação visual e conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia atinge seu ponto de mais alta prioridade no mundo do design. Isso não impede, todavia, que um surpreendente numero de designers gráficos encare a tipografia como um mal necessário, havendo mesmo muitos layouts onde as palavras ocupam claramente um segundo plano. (HURLBURT, 2002, p. 98)

Samara (2011) explica que a mistura de fontes em uma publicação pode trazer uma idéia de argumentos inter-relacionados e ajuda a diferenciar as informações de diferentes seções. Por exemplo, a escolha de uma fonte serifada clássica, contrastando com uma fonte sem serifa contemporânea, pode trazer uma idéia de credibilidade e confiança, além de tradição. Misturar famílias de tipos ajuda a aumentar a cor tipográfica (variedade entre claro, escuro e ritmo), mas utilizá-las em excesso pode causar confusão. Em geral, utilizar duas famílias já é suficiente para trazer variedade visual. Porém é preciso que haja um contraste estilístico visível entre elas, para que suas qualidades individuais sejam percebidas.

Tornar o texto confortável para uma leitura ininterrupta, como em uma revista, é uma tarefa difícil. A complexidade das informações contidas em uma publicação necessitam de um tratamento hierárquico mais delicado, atentando para títulos, subtítulos, legendas, etc. Em revistas, a utilização de fontes como imagens é muito importante. O título da revista é uma imagem significativa. Verbal, ele é relacionado à marca e ajuda a oferecer um vislumbre do conteúdo da publicação. (SAMARA, 2011).

Ao criar o design de uma publicação, um dos maiores focos é a tipografia. Em um nível essencialmente funcional, o designer precisa lidar com questões de legibilidade, hierarquia e clareza para apresentar informações verbais. Mas a tipografia traz também mensagens não verbais. Ao selecionar fontes e integrar a tipografia às imagens, o designer pode influenciar profundamente o caráter geral de uma publicação, de fato, produzir outro tipo de conteúdo. A escolha da fonte estabelece uma voz para o conteúdo que o posiciona de forma específica mediante significados que o público pode associar à própria fonte. (SAMARA, 2011, p. 30)

A escolha do tipo deve ser adequada ao assunto, fazendo sentido em relação às palavras. Apesar de a escolha ser mais evidente no título, a fonte do corpo do texto também precisa ser escolhida com atenção, pois este também passa uma sensação ao leitor. Textos muito longos, como matérias de revistas, quando diagramados com um corpo sem serifa, são mais difíceis de ler. Porém, se os leitores já estiverem habituados a isso não é um grande problema. Mas é aconselhado que haja uma entrelinha maior para compensar a falta das serifas. (WHITE, 2006).

Segundo Samara (2011), quando palavras e frases são unidas, formam um elemento básico do design tipográfico: o parágrafo. Podendo ser considerado o tijolo do texto, suas

dimensões dependem de certas características. São elas: o tamanho da fonte, o espaço entre as palavras e a entrelinha. O tamanho da fonte, e com isso o número de caracteres que cabem em uma linha, é um fator determinante para a definição da largura do parágrafo. Uma pessoa consegue processar entre 50 e 80 caracteres antes de um retorno: fim de uma linha e o retrocesso no sentido contrário para encontrar a próxima linha. Ao se atingir esse número, a largura do parágrafo fica determinada.

Cada fonte possui um ritmo de traços e espaços. A relação entre forma e contraforma é o que define o espaçamento adequado para aquela fonte. O espaço entre as palavras surge do ritmo dos traços e contraformas criados pelo espaçamento. O espaço deve ser menor quando a texto possuir uma fonte mais apertada e maior quando a fonte for mais solta. Mas é preciso cuidado, pois quando o espaço entre as palavras se torna exagerado, as linhas começam a se fragmentar. A entrelinha se refere à medida vertical que começa na linha de base de uma frase e vai até a linha de base da frase abaixo. Ela é responsável pela legibilidade de um parágrafo, mudando sua textura visual.



Figura 3.6 – Cuidados

É preciso ter cuidado para não deixar apenas uma linha de um parágrafo começar o topo de outra coluna. Essa linha é conhecida como órfã. Outro problema são as viúvas: quando apenas uma palavra termina um parágrafo.

É preciso ter cuidado para não deixar uma única linha de um parágrafo começar o topo de outra coluna. Chamada órfã, essa linha cria uma distração no leitor, principalmente se

houver um espaço separando essa linha do próximo parágrafo. Ela também cria um efeito destoante quando se encontra no início da página esquerda. Outro grande problema são as viúvas: quando uma única palavra termina um parágrafo. (Figura 3.6). Quando o aparecimento de viúvas é constante, existem boas chances de que sejam necessários ajustes na largura da coluna. (SAMARA, 2011).

Em geral, textos corridos possuem fontes com tamanho entre 9 e 12 pontos. Porém o tamanho do tipo não depende apenas de aritmética, mas também da aparência que dão ao texto. O ritmo de leitura precisa ser constante, para não causar desconforto ao leitor. Espaços irregulares entre as palavras atrapalham esse ritmo e tornam as palavras mais difíceis de serem lidas. (WHITE, 2006).

3.5 Cor

Segundo Samara (2011), cores são definidas por quatro características: matiz, saturação, temperatura e valor. O matiz é a identificação da cor: azul, verde, vermelho, amarelo, etc. A saturação é a intensidade: cores saturadas são mais intensas, enquanto cores com menos saturação são mais opacas. Já a temperatura é subjetiva e está relacionada à experiência com a cor. Cores quentes, como o vermelho, lembram elementos quentes como o fogo. Cores frias, como o azul, lembram elementos frios como a água. O valor é uma característica de escuro ou claro: azul é uma cor escura, amarelo é uma cor clara. Essas características são percebidas de forma relativa, sendo alteradas quando cores diferentes se aproximam.

As cores também possuem propriedades espaciais. Cores frias dão a impressão de estarem se afastando, enquanto cores quentes parecem se aproximar. Quanto menor o espaço em que uma cor é colocada, mais escura ela parece. Mesmo possuindo a mesma cor, um retângulo grande e uma linha apertada, quando colocados sobre um fundo branco, possuem valores diferentes. O retângulo parecerá mais claro, pois a linha possui mais branco à sua volta do que ele (SAMARA, 2011).

De acordo com Hurlburt (2002), o branco do papel e o preto da tinta de impressão são as forças mais opostas do design. Quando uma imagem escura é colocada ao lado de uma clara, o contraste valoriza as duas e causa um impacto visual. O contraste se dá entre cores neutras e cores com alta saturação, entre cores frias e cores quentes, ou na aproximação de

cores complementares. Cores complementares são as que se encontram opostas umas às outras em um círculo cromático, aquelas que aparecem em uma pós-imagem (se a pessoa fixar os olhos em um ponto vermelho por algum tempo e desviar os olhos repentinamente, verá uma pós-imagem verde).

A cor não é apenas um recurso estético, mas sim uma técnica racional utilizada com objetivos funcionais como: identificação, ênfase, associação ou persuasão. As cores costumam enganar. Uma mesma cor parece diferente sobre uma superfície texturizada e sobre uma lisa. Elas também variam de acordo com a tela, dependendo da calibragem. É difícil saber como uma cor irá reagir ao ser impressa sobre um papel colorido, por isso é aconselhado fazer um teste antes da impressão final (WHITE, 2006).

Cores trazem mensagens psicológicas que são capazes de influenciar o conteúdo. O elemento emocional da cor atua no nível instintivo, mas também é afetado pela cultura. Para os cristãos, a cor preta é relacionada ao luto e à morte, enquanto o branco remete à pureza. Já no hinduísmo, a cor branca é associada à morte. Selecionar cores para determinadas palavras pode adicionar sentido ao conteúdo e ajudar o leitor a criar associações com a mensagem. Fazer comparações de cores para ver como elas afetam o conteúdo pode ajudar a escolher quais são as cores mais apropriadas para passar a mensagem desejada (SAMARA, 2011).

Poucos estímulos visuais são tão poderosos quanto a cor. Ela está intimamente conectada ao mundo natural, e portanto, é uma ferramenta de comunicação profundamente útil. No entanto, uma vez que a cor resulta da transmissão de ondas de luz refletidas através de um órgão imperfeito – o olho – para um intérprete perfeito – o cérebro –, os sentidos que ela expresso são também profundamente subjetivos. Em outras palavras, embora o mecanismo de percepção da cor seja universal entre os humanos, o que fazemos com ela quando a vemos é uma questão totalmente diferente. Diferenças culturais e experiências individuais afetam nossa interpretação das mensagens cromáticas. Por isso, a cor, assim como o texto e a imagem, de fato configura conteúdo, e deve ser discutida durante o processo de design de uma publicação. (SAMARA, 2011, p. 26)

A cor costuma ser usada para provocar emoções e expressar personalidades. Quando vista, a cor causa imediatamente uma série de impressões. Durante a sequência de percepção visual, o cérebro registra a forma, lê a cor e só depois lê o conteúdo. Nunca se sabe o suficiente sobre cores. É preciso explorar os conhecimentos básicos que se possui sobre a teoria das cores: quente, fria, matizes, tonalidades, cores complementares, cores contrastantes, etc. (WHEELER, 2012).

3.6 Imagem

Segundo White (2006), imagens atraem a atenção, despertam curiosidade e introduzem o leitor na publicação. Rápidas e emocionais, são a primeira coisa que o leitor vê na página. Porém, como uma imagem pode ser interpretada de formas diferentes, é necessária a inclusão de palavras para definir a idéia por trás do visual.

A maior parte das publicações possuem imagens como um modo de complementar o conteúdo escrito. As imagens proporcionam um contraste com a textura da tipografia, ajudando a envolver o público. Elas oferecem uma ligação com as informações descritas no texto corrido e podem ajudar a explicar dados mais complexos. As imagens em uma publicação podem ser fotografias ou ilustrações. A escolha depende da necessidade documental do assunto e da ligação que se deseja estabelecer com o público. As imagens devem esclarecer as informações de um modo que envolva o público e transmita a mensagem desejada pela publicação. (SAMARA, 2011).

Transformar palavras em imagens ajuda a tornar a publicação mais consistente. Para substituir longas descrições e comparações estatísticas no meio do texto corrido é possível utilizar recursos visuais. Gráficos e tabelas são boas opções de tornar a leitura do texto mais rápida e agradável. Existem muitas formas de dar mais destaque às imagens em uma página. Juntar imagens pequenas em um bloco, ou mosaico, causa um impacto maior do que espalhá-las isoladas pela página. Atravessar a dobra com uma grande imagem amplia a escala da impressão e faz a dupla parecer uma grande página horizontal combinada com duas pequenas verticais. Relacionar a direção de uma imagem com sua posição na página amplia o impacto e a ilusão criada na página. Elementos que são vistos de cima para baixo ficam melhor posicionados no pé da página, enquanto elementos que são vistos ao se olhar para cima ficam melhor posicionados no topo da página. (WHITE, 2006).

O contraste entre imagens é capaz de causar efeitos ainda mais dinâmicos que o contraste entre tonalidades. Ele pode ser conseguido de duas formas: através da mudança de tamanhos relativos das imagens na página, ou através da comparação de objetos diferentes dentro de uma mesmo espaço. (HURLBURT, 2002).

Sangrar imagens faz com que elas continuem na imaginação para fora do corte. Porém, procure fazer sangramentos grandes. Pequenos sangramentos não são bem percebidos, principalmente se a margem for pequena. O ideal é alinhar o nível dos olhos das pessoas nas

fotos, pois eles representam a linha do horizonte. (Figura 3.7). Quando desalinhados, dão a impressão de que alguém possui os pés enterrados no chão ou subiu em um degrau. Não é aconselhado publicar fotos sem legendas. Como dito, imagens podem ser interpretadas de formas diferentes. As legendas ajudam a explicar e a complementar as imagens. O ideal é colocá-las onde o leitor já está acostumado a procurá-las: embaixo das imagens. (WHITE, 2006).

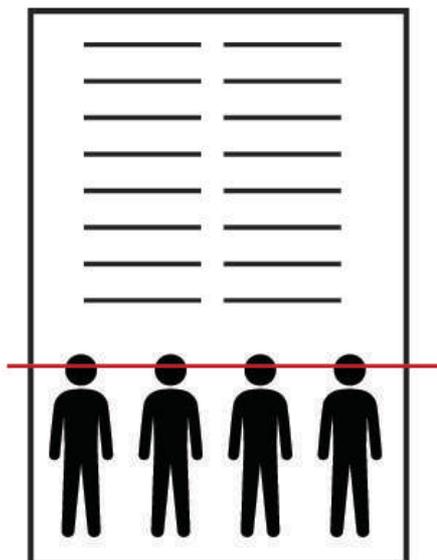


Figura 3.7 – Níveis

O ideal é alinhar o nível dos olhos das pessoas, pois eles representam a linha do horizonte.

3.7 Paginação e ritmo

Segundo Samara (2011), a ordem das páginas e das seções costuma se basear em convenções históricas, com origem na estrutura da folha impressa. No padrão norte-americano, uma folha em formato standard cria 16 páginas em tamanho carta (21,6 x 27,9cm), mais utilizado no dia-a-dia, quando é dobrada ao meio quatro vezes. Quando cortada em sua dobra inferior, cria um caderno com quatro lâminas em formato tablóide (possua duas vezes a largura do carta, mas suas proporções são diferentes) que possuem a mesma lombada. Esse caderno indica que o número de páginas deve ser sempre múltiplo de 4, salvas as exceções em que as publicações possuem folhas soltas costuradas ou coladas pela lombada. A primeira página é sempre à direita, o que faz com que todas as páginas com número ímpar fiquem à direita. Conseqüentemente, as páginas à esquerda recebem numeração par. No Brasil, o padrão mais utilizado é o ISO (europeu), que utiliza um sistema proporcional com base em metro quadrado de papel (tamanho A0). Quando dobrada, a folha mantém as mesmas

proporções que a folha maior. O formato A4 (21 x 29,7cm) é o mais utilizado no dia-a-dia do país. (Figura 3.8).

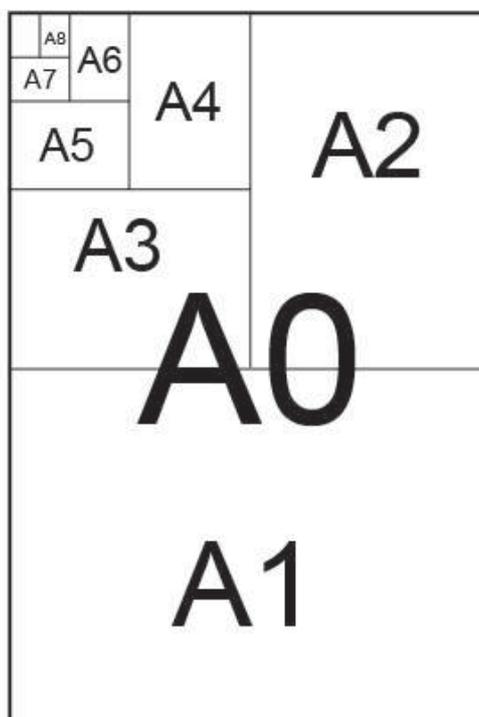


Figura 3.8 - Tamanhos

No Brasil, o padrão mais utilizado é o ISO, que usa um sistema proporcional com base em metro quadrado de papel (tamanho A0). Quando é dobrada, a folha mantém as mesmas proporções que a folha maior.

Em uma publicação, os elementos desde a capa até o conteúdo principal são denominados pré-textuais. Eles incluem desde a falsa folha de rosto e a folha de rosto até as páginas de introdução em um amplo sistema de brochuras e, em particular, o sumário. O conteúdo principal, onde estão os capítulos e as seções, chama-se corpo de texto. Já os elementos restantes, como apêndices, referências bibliográficas e glossários, chamam-se pós-textuais. Publicações com grande número de partes, como as revistas, têm nos elementos pré-textuais uma parte importante. Eles são responsáveis pela separação do leitor do mundo exterior, trazendo-o para dentro da publicação a cada página. O sumário necessita de grande atenção para trazer clareza e criar uma ligação entre si e o conteúdo que possui.

O conteúdo das publicações deve ser dividido em partes. Revistas costumam organizar seu conteúdo como artigos ou matéria, que contam com imagens, na maioria das vezes documentais. Elas seguem um padrão, tendo seções definidas que vão do geral ou específico. Pode-se dividir o conteúdo de uma revista em duas grandes partes: as seções fixas, que

possuem o mesmo tipo de informação em todas as edições, e as matérias, maiores e mais aprofundadas. (SAMARA, 2011).

De acordo com White (2006), páginas esquerdas e direitas precisam ser organizadas de forma diferente. Uma informação, como por exemplo a logo, que tem destaque quando colocada na parte superior esquerda de uma página esquerda, fica escondida se colocada no mesmo lugar em uma página direita. Assim, ela precisa ser movida para o parte direita, onde terá mais visibilidade.

Quando uma revista é folheada, o lado direito costuma ter mais destaque. Isso acontece porque as pessoas costumam segura-las com a mão direita, enquanto a esquerda passa as páginas. Assim, as páginas direitas ficam fixas, enquanto as esquerdas dobram. Por possuírem esse destaque, as páginas direitas são as preferidas pelos anunciantes. (WHITE, 2006).

Segundo Samara (2011), boa parte do fluxo de uma publicação é definida por sua estrutura geral. Revistas costumam ser divididas em etapas: existem seções fixas, que se encontram na mesma posição em todas as edições, e as matérias, que mudam de uma edição para outra. Como projetos são diferentes, as estratégias para criar um ritmo, ou cadência, são ilimitadas. Porém, é possível agrupá-las em duas abordagens: as com foco na variação estrutural e as que adaptam a apresentação do conteúdo.

A cadência de uma publicação é uma das considerações mais importantes para o designer. Ela pode ser compreendida como um tipo de ritmo visual, uma cadência ou um tempo que o leitor absorve em cada página dupla, quase como um filme. Ao variar esse ritmo – do lento ao rápido, ou do tranquilo ao dinâmico, por exemplo – o designer pode atingir diversos objetivos. Um dos resultados é estritamente visual: a cada virada de página, o leitor é envolvido de uma forma nova pelas variações na apresentação. Outro resultado poder ser o leitor receber pistas para uma mudança significativa no conteúdo, uma vez que a cadência esclarece a função informacional. (SAMARA, 2011, p.82)

A variação estrutural consiste em diferenciar as seções ou páginas duplas de uma seção através da aplicação do conteúdo em um grid com medidas diferentes, ou utilizando um grid diferente para cada seção ou página dupla de seção. Com a variação estrutural o ritmo é modificado, com os elementos sendo colocados em escalas e posições diferentes, mas o conteúdo se mantém o mesmo.

Para adaptar a apresentação do conteúdo é possível alternar o esquema de cores nas seções, mudar a linguagem visual das imagens e mudar a tipografia em cada página dupla ou

criar uma evolução de valores. Essa estratégia afeta bem mais a cadência e a experiência editorial do leitor. (SAMARA, 2011).

White (2006) explica que quando a leitura segue a direção esquerda-direita ela flui mais rápida e natural. Isso é uma questão de hábito, pois as pessoas aprendem a ler da esquerda para a direita. Essa direção também pode ajudar a criar idéias de progressão, desenvolvimento e mudança em matérias. O ritmo da publicação deve ser explorado para torná-la mais interessante. As matérias rápidas (baseadas em imagens) e as lentas (baseadas em texto) precisam ser bem distribuídas para criar um contraste.

Uma revista é uma coleção por definição, e o todo deve ser maior que a soma de suas partes. Por isso temos de ir além da técnica de montagem normal, que mostra uma impressão isolada, pára, mostra a impressão isolada seguinte, etc., e começar a explorar seu fluxo consecutivo através do espaço. O espaço flui da maneira que lemos, da esquerda para a direita, atravessando a dobra e passando para a página seguinte. Não é estático, embora o vejamos imóvel na tela ou nas copias em papel. Explorar o potencial desse movimento subjacente nos ajudará a comunicar de maneira mais dinâmica e a deixar o produto mais vivo. (WHITE, 2006, p.29)

Páginas que possuem anúncios antes e depois precisam de mais atenção. Quanto mais isolado um espaço editorial se encontrar, menor deve ser a variação na aparência das páginas. A repetição nesse caso é fundamental para que as páginas ganhem destaque e sejam identificadas como produtos editoriais. (WHITE, 2006).

3.8 Hierarquia e organização do layout

Samara (2011) explica que para definir uma hierarquia entre as informações de uma publicação é preciso formular perguntas sobre suas partes, onde as respostas costumam ser uma questão de bom-senso. Em uma capa, por exemplo, o título ou a logo é o mais importante. Portanto, é o primeiro texto que deve ser visto pelo leitor. Em páginas onde o corpo do texto precisa dividir o espaço com chamadas, imagens, legendas e outros detalhes, o texto precisa ocupar um espaço que o torne visualmente percebido como diferente do resto. Porém, é preciso ter cuidado ao criar hierarquias. Se todos os elementos forem colocados na página de forma muito diferente uns dos outros, eles serão igualmente importantes entre si e a hierarquia não existirá.

Em diagramações mais complexas, como é o caso de revistas, as diferenças espaciais definem tanto a importância quanto a função das informações. O texto corrido deve ser colocado em uma área destacada, visto que ele é o mais importante, o motivo pela existência e

formato da publicação. Os títulos também precisam de uma posição específica, que mostre que eles não fazem parte do texto corrido. Já os cabeçalhos e rodapés vão ter em suas distâncias a definição de suas importâncias, secundárias ou terciárias.

Seja um boletim, relatório anual ou revista, as informações devem ser transmitidas em uma ordem que permita ao espectador navegar por elas. Essa ordem, chamada de hierarquia da informação, baseia-se no nível de importância que o designer atribui a cada parte do texto. (A importância se refere à parte que deve ser lida primeiro, segundo e terceiro lugar, e assim por diante; diz respeito também à diferença de função entre as partes; o texto corrente [o corpo do texto] *versus* outros elementos como fôlios de página, títulos e subsídios, legendas e assemelhados. (SAMARA, 2011, p.54)

Legendas são pequenos textos que descrevem imagens e dividem o espaço da página com o texto principal e costuma ter importância secundária ou terciária. Elas são modelos de textos complementares que podem precisar de um sistema interno de hierarquia. Um exemplo é a inclusão de números ou letras que ligam o texto à imagem que ele descreve. Essa tática costuma ser usada em casos onde existem muitas legendas e as imagens encontram-se em um local afastado. (SAMARA, 2011).

White (2006) explica que o leitor costuma resistir a se envolver com uma publicação. Ele costuma folhear as revistas antes de realmente abri-las, para ter uma noção geral de tudo que existe na publicação e o que lhe atrai mais. Folheia a revista procurando por algo que lhe chame atenção e, se encontrar, pode começar a ler. Assim, poucas pessoas costumam começar a ler uma publicação por onde se espera que ela comece, pelo início.

Por serem presas por suas lombadas, as metades internas das revistas ficam escondidas até que estas sejam completamente abertas. Assim, as áreas que possuem destaque são as externas, onde devem ser colocadas as informações mais atrativas, como imagens e manchetes. (Figura 3.9). Em uma dupla, as áreas mais valorizadas são os cantos superiores, pois o movimento dos olhos na horizontal, da esquerda para a direita, é mais rápido e confortável que o movimento vertical de cima para baixo. Já o rodapé próximo ao centro é a área de menor destaque, visto que o público não costuma dar atenção a essa parte.



Figura 3.9 - Extremidades

Como são presas por suas lombadas, as metades internas das revistas ficam escondidas até que estas sejam completamente abertas. Com isso, as áreas que possuem destaque são as externas.

A rapidez é um fator essencial na leitura de uma publicação. Quando o leitor folheia a revista, ele deve ser capaz de absorver o básico de uma matéria a partir do título, do lead e dos subtítulos, que devem cumprir a função de definir as partes do texto. Os subtítulos devem ser bem visíveis para ajudar o leitor a se encontrar dentro do texto. É preciso saber balancear o pesado e o leve. Colocar muita informação em um espaço que se tornará incômodo ao leitor é uma falsa economia. O mais importante é saber fazer saltarem as informações da página para a mente do leitor. Para isso, pode-se utilizar o espaço em branco, que ajuda a trazer uma comodidade visual. (WHITE, 2006).

De acordo com Samara (2011), modificar as proporções entre conteúdo e vazio ajuda a dar sentido aos elementos e a criar contraste e ritmo na publicação. Ao adicionar espaço vazio entre elementos individuais, fica claro ao leitor que eles possuem significados diferentes. Até sofrer uma divisão, o espaço é neutro. Porém, mesmo ao quebrar o espaço em partes, ele continua neutro. É a mudança de proporções e tamanhos que cria pontos de alinhamento e confere às partes uma relação com as outras a sua volta. A interação entre essas partes auxilia no envolvimento do leitor com a publicação.

Segundo White (2006), margens não são apenas espaços brancos que emolduram o conteúdo da página. Elas agem sobre os leitores, criando uma sensação de conforto e conexão através de sua regularidade. Quando um objeto é apresentado isolado parece ter mais

importância do que quando envolto por vários outros. Assim, uma margem com dimensões generosas confere à página mais valor e um aspecto luxuoso.

O perímetro externo daquilo que olhamos é uma chave vital para que possamos reconhecer do que se trata. [...] A repetição (página a página) torna esse reconhecimento da forma uma ferramenta eficaz, porque amarra as partes num todo. Paradoxalmente, pode também contribuir com uma surpresa quando se quebra essa mesma estabilidade. (WHITE, 2006, p.55)

Em um mercado cada vez mais competitivo, uma publicação precisa deixar sua marca. A capa é responsável por essa característica, exibindo um sentido de identidade. Ela é uma espécie de vitrine que representa o leitor e seus interesses. A imagem é a grande responsável por prender o olhar, despertando a curiosidade e a atenção do observador. Deve ser diferente da imagem na edição anterior, mas manter o mesmo estilo, ajudando o leitor a identificar a publicação entre tantas outras. Porém, são as palavras que realmente trazem o potencial leitor para dentro da publicação, pois explicam o que existe dentro da edição que o interessa.

Como muitas vezes as revistas ficam sobrepostas nas estantes das bancas de jornal, é interessante que a logo seja posicionada no canto superior esquerdo, para que fique visível. Por outro lado, se a publicação não for comercializada em bancas de jornal a logo pode ocupar outra posição. (WHITE, 2006). Porém, é importante lembrar, como dito anteriormente, que a logo é o elemento mais importante em uma capa. Assim, deve ser o primeiro texto visto pelo leitor.

Através da listagem e explicação dos oito elementos entendidos como fundamentais para o desenvolvimento de um bom projeto gráfico de revistas, tornou-se possível entender como o projeto gráfico é fundamental para se atingir os objetivos de mercado desejados. Como explicado, não existe uma fórmula pronta que garante o sucesso de uma publicação, porém acredita-se que aplicando corretamente os elementos explicados neste capítulo é possível chegar mais próximo do êxito. Para saber como se dá a aplicação desses elementos em um caso real, o próximo capítulo faz uma análise dos dois projetos gráficos mais recentes da revista *Universidade Pública*.

4. O caso *Universidade Pública*

Levando em conta os tópicos abordados no capítulo anterior, que tentam explicar os elementos básicos necessários para o desenvolvimento de um bom projeto gráfico, este capítulo tem como objetivo analisar duas edições da revista *Universidade Pública* – uma de 2011 e uma de 2012 – para mostrar quais e como esses elementos foram utilizados dentro do projeto gráfico dessas edições. Para a observação desses elementos, foram selecionadas seções que estivessem presentes nas duas edições. Foram elas: capa, sumário, entrevista, uma matéria de três páginas e a matéria principal. O período selecionado foi Julho/Agosto, pois entende-se que as três edições publicadas anteriormente deram ao projeto gráfico tempo suficiente para se consolidar.

4.1 A revista¹

A *Universidade Pública* teve sua primeira edição publicada em junho de 2000. Ela nasceu através de um projeto apresentado pelo jornalista Paulo Mamede ao então reitor da Universidade Federal do Ceará, Roberto Cláudio Frota Bezerra. Durante a Ditadura Militar, a Universidade foi muito perseguida e as matérias veiculadas à ela possuíam um tom negativo. Desde então, não havia nenhum veículo que mostrasse ao público os projetos elaborados na Universidade. Foi então que surgiu o projeto para desenvolver a *Universidade Pública*. A idéia era criar uma revista independente, que mostrasse ao público as produções científicas, tecnológicas e culturais desenvolvidas dentro da UFC. (Figura 4.1).

A revista passou por diversas dificuldades, principalmente financeiras, chegando a dever até 7 edições à Imprensa Universitária. Visto que a publicação é bimestral, isso equivale à 1 ano e 2 meses de débito. Porém, a equipe permaneceu lutando para que a revista continuasse sendo publicada e, a soma dessa persistência com o grande apoio do reitores René Teixeira Barreira (2003 a 2006) e Ícaro de Souza Moreira (junho/2007 a abril/2008) garantiu a sobrevivência e a consolidação da *Universidade Pública*.

¹ As informações históricas e técnicas necessárias para o desenvolvimento deste capítulo foram conseguidas através de entrevistas com o idealizador da revista, o jornalista Paulo Mamede, como o editor das duas edições analisadas, o jornalista Gustavo Colares e com o criador do novo projeto gráfico, o designer gráfico Yuri Leonardo.

Outro fator que influenciou a sobrevivência da publicação foi sua visão crítica. Apesar do foco em difundir as produções da Universidade, as matérias procuram dar voz aos dois lados das histórias e não deixar de apontar os fatos que precisam ser melhorados. Apesar de dar destaque aos projetos desenvolvidos na Universidade, a revista não é institucional, mas independente e jornalística. Abordando assuntos críticos da sociedade como drogas, ditadura militar e violência contra a mulher, a publicação procura ter uma utilidade pública e se comunicar de forma mais completa com seu público.

Hoje, a *Universidade Pública* está em 13º ano e em seu terceiro projeto gráfico. Sempre procurando evoluir de acordo com o tempo, procurando a eterna melhoria de seu visual e de seu conteúdo, a revista apóia diversos eventos realizados dentro da Universidade como o Festival UFC de Cultura e a publicação dos livros-reportagem dos alunos de jornalismo.



Figura 4.1- Primeira edição
Primeira edição da revista *Universidade Pública*, lançada em junho de 2000.
Fonte: Escaneado do original.

4.2 Público-alvo

Preocupada tanto com a difusão dos projetos desenvolvidos dentro da Universidade como com a abordagem de assuntos importantes para a sociedade, a revista *Universidade Pública* tem como público-alvo estudantes, professores, pesquisadores ou qualquer pessoa que esteja interessado em se manter informada sobre as novidades do mundo acadêmico e de sua comunidade.

Uma preocupação da publicação é tornar suas matérias acessíveis ao público jovem – que está no ensino médio, entre 15 e 18 anos –, sem deixar de fazer um bom jornalismo científico. A idéia é que esse público consiga informado sobre os acontecimentos abordados pela revista e talvez desenvolver um maior interesse desses jovens pela Universidade.

4.3 Formato

Como explicado por Scalzo (2009) no primeiro capítulo, o formato mais utilizado pelas revistas é de 20,2 x 26,6cm. Segundo a autora, esse formato é mais econômico, pois aproveita melhor o papel. No ano de 2011, o formato empregado na revista era de 20 x 26cm, ficando próximo ao “padrão”. Porém, por ser menor que uma folha A4, causava sobra de papel de quase 4cm, o que não é tão econômico assim. Além disso, esse tamanho dava à revista um formato muito quadrado, o que – como explicado por Samara (2011) no capítulo anterior – não possui tensão, por trazer um espaço neutro. (Figura 4.2).

Em agosto de 2011, após um *workshop* ministrado pelo Editor-executivo do Núcleo de Imagem do Jornal O POVO, Gil Diceli, para a equipe da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC, foi decidido que a revista *Universidade Pública* necessitava de um novo projeto gráfico. Entre as mudanças, desejava-se aumentar o número de páginas da publicação, que até então possuía 40 páginas. No entanto, a verba da revista não permitia essa mudança. Foi então que percebeu-se que, utilizando a sobra de papel do formato anterior, o tamanho da publicação aumentaria e assim seria possível incluir mais conteúdo.

O novo projeto gráfico foi lançado com a primeira edição do ano de 2012. O formato escolhido foi de 22 x 30cm, o que de fato permitiu que fosse produzido mais conteúdo, além da inauguração de seções, que não existiam no projeto gráfico anterior. Com o aumento principalmente da altura, o número de takes necessários para absorver todas as informações

contidas na página aumentou em relação ao formato de 2011, o que pode tornar a leitura um pouco mais lenta se pontos como grid e tipografia não forem tratados com cuidado. Por ser um formato mais verticalizado, lembra o corpo humano, o que cria um impulso visual mais tenso e ativo, como explicado por Samara (2011). Essa verticalização também trouxe um aspecto mais sério e elegante para a revista.



Figura 4.2 – Formatos

Com o novo formato, a revista Universidade Pública conseguiu economizar o uso de papel, tornando-se mais econômica, além de ganhar uma aparência mais séria e elegante.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

4.4 Grid

Durante a análise, foi observado que tanto no projeto gráfico de 2011, como no de 2012, o grid utilizado foi do tipo coluna. Como dito anteriormente, o grid de coluna traz mais flexibilidade ao projeto, permitindo que as informações sejam diferenciadas de forma mais clara. No projeto gráfico de 2011 foi utilizado um grid de três colunas, todas com as mesmas dimensões, o que tornava a diagramação limitada e a publicação estática.

O projeto gráfico de 2012 também utilizou um grid de três colunas. Porém, as medidas não são necessariamente as mesmas, existindo a possibilidade da utilização de duas colunas maiores e uma meia coluna. Essa variação permitiu uma disposição mais livre dos elementos e uma diagramação menos limitada pelo grid. Para a análise de aplicação do grid foram

observados os seguintes pontos: número de colunas, dimensões, variação, alinhamento e diagramação.

Capa



Figura 4.3 – Capa em 2011

O grid possuía três colunas, todas com as mesmas medidas. 1 – O logotipo era localizado em uma posição comum para revistas e ocupava duas colunas do grid; 2 – Número e data da edição; 3 – Marca de imprensa; 4 – A chamada da matéria principal ocupava todas as colunas do grid; 5 – As duas chamadas de matéria secundárias eram posicionadas no centro da página; 6 – Ao fundo foi inserida uma imagem referente à matéria principal.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Na capa da edição analisada de 2011, e em todas as outras desse projeto gráfico, o logotipo ocupava duas colunas e era localizado no canto superior esquerdo, local onde as

marcas são comumente encontradas em revistas e ideal para sua visualização caso a publicação fosse vendida nas prateleiras de bancas de jornal. (Figura 4.3). O número e a data da edição ficavam posicionados no canto superior direito, alinhados ao centro da logo, e em seguida, mais próximo ao fim da página, encontrava-se a marca de informação de impresso.

No fundo da página era disposta uma imagem referente à matéria principal da edição. A chamada da matéria principal ocupava as três colunas do grid e se encontrava pouco abaixo da linha central página. Demarcada por uma caixa de cor, era limitada a possuir apenas uma linha de título e duas de lead, tendo sempre a mesma aparência. Abaixo da chamada principal eram dispostas duas chamadas secundárias que ocupavam o centro da página e também eram limitadas por caixas de cor.

Com um grid engessado, as edições de 2011 possuíam o mesmo aspecto, sendo distinguidas basicamente pela imagem da matéria principal. (Figura 4.4). Isso traz uma grande responsabilidade na escolha das imagens, que precisam ser muito diferentes de um número para outro para que não haja confusão entre as edições. A delimitação das chamadas por caixas de cor tornava a capa rígida e sem dinamicidade, o que pode ser entediante. Essa rotina visual é problemática, pois não cria expectativa no leitor, que aguarda por surpresa e novidade a cada número.



Figura 4.4 – Semelhanças

Com um grid engessado, as capas da revista Universidade Pública possuíam o mesmo aspecto, cabendo apenas à imagem de fundo criar uma diferença entre os números. Acima estão as capas das edições de JAN/FEV, MAR/ABR e MAI/JUN de 2011. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Na capa da edição estudada de 2012, e nas demais capas desse ano, continuou sendo inserida uma imagem referente à matéria principal ao fundo da página e no topo foram introduzidas três pequenas chamadas de matéria. (Figura 4.5). Abaixo delas, ainda localizado no canto superior direito, encontra-se o logotipo. O número e a data da edição passaram a ser dispostos debaixo do logotipo, enquanto a marca de informação de impresso permaneceu no mesmo local.



Figura 4.5 – Capa em 2012

O grid com três colunas traz possibilidades de variação. 1 – O logotipo é localizado em uma posição comum para revistas e ocupa duas colunas do grid; 2 – Número e data da edição; 3 – Cada chamada de matéria ocupa o centro de uma coluna; 4 – Marca de impresso; 5 – A chamada da matéria principal ocupa todas as colunas do grid; 6 – Ao fundo foi inserida uma imagem referente à matéria principal.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Com a retirada das caixas de cor, a chamada da matéria principal ganhou liberdade. A expansão do espaço permite o aumento do título e do lead na chamada da matéria principal, além de sua mobilidade ao longo da página. Traz também mais visibilidade e destaque para a imagem. Esse novo espaço dá liberdade de criação para os designers, que podem desenvolver capas diferentes a cada exemplar, trazendo surpresa e excitação ao leitor. (Figura 4.6). Na edição analisada de 2012, a chamada da matéria principal foi posicionada no fim da página e centralizada com a imagem, mantendo uma relação de hierarquia com esta.



Figura 4.6 – Diversidade

Com uma diagramação menos limitada pelo grid, as capas possuíam uma identidade e inovam a cada número. Acima estão as capas das edições de JAN/FEV, MAR/ABR e MAI/JUN de 2012. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Como a *Universidade Pública* não é comercializada, sendo livre de concorrer em bancas de jornal com outras revistas, seria interessante a retirada das três chamadas de matéria no topo da página. Como visto nos exemplos do primeiro capítulo, isso traz uma liberdade de criação ainda maior e dá mais destaque e independência para as imagens, que não precisam concorrer com nada além da marca da revista.

Sumário

Foi observado que todas as edições do projeto gráfico de 2011 possuíam o mesmo estilo de sumário: disposto de forma livre dentro do grid, com as matérias organizadas de forma hierárquica. A matéria principal ficava no topo, com uma grande imagem localizada do

lado direito e seu título do lado esquerdo. A chamada da entrevista vinha abaixo, centralizada na página. O título era posicionado à direita e uma pequena imagem à esquerda. Já as quatro matérias restantes possuíam o mesmo grid, com imagem acima e texto abaixo. (Figura 4.7).

A principal função do sumário é facilitar a localização das matérias dentro da publicação, sendo de fácil leitura e entendimento pelo leitor. No caso da edição analisada, o sumário acaba tornando-se confuso. O número das páginas e os textos referentes às matérias são desalinhados, enquanto estes são desalinhados em relação à imagem. O desalinhamento excessivo dos elementos traz uma sensação de desorganização, tornando a leitura confusa e cansativa para o leitor.

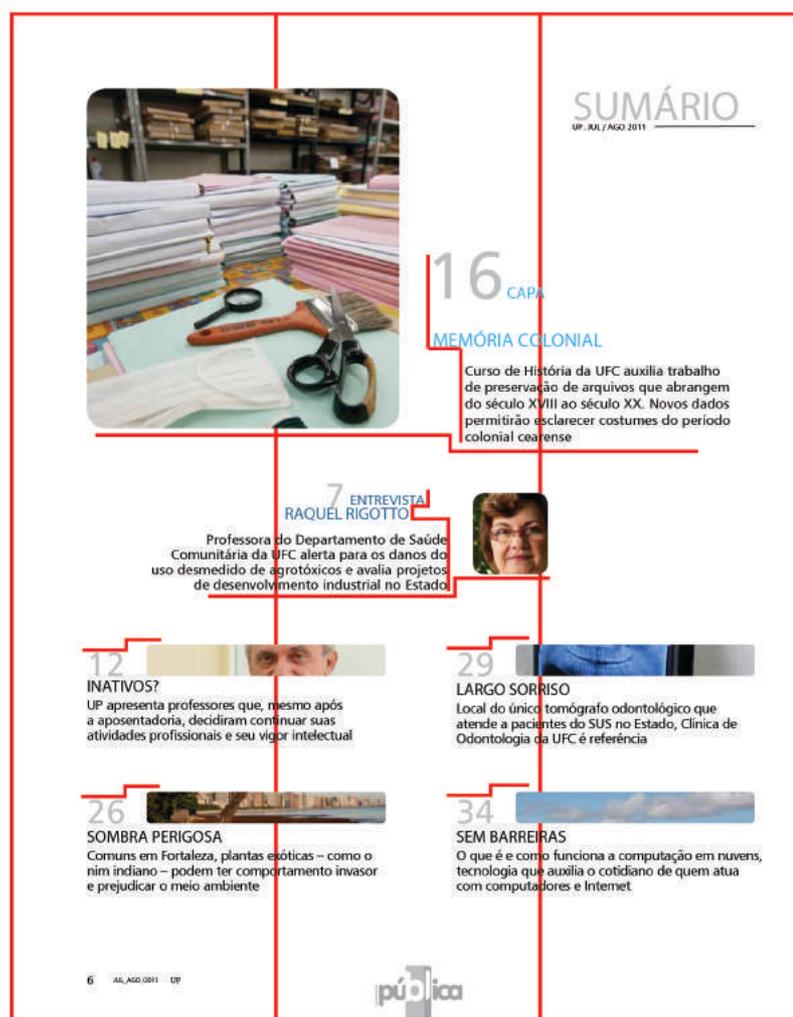


Figura 4.7 – Desalinhamentos

Disposto de forma livre sobre o grid e com desalinhamento excessivo, o sumário acaba passando a imagem de desorganização e confusão, tornando a leitura mais cansativa.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Nas edições de 2012, foi percebido que o sumário sofreu modificações entre a primeira edição e a escolhida para análise nesta monografia. Na edição analisada o sumário foi disposto em duas grandes colunas criadas a partir do centro do grid, com organização hierárquica das matérias. (Figura 4.8). Porém, essa hierarquia ocorreu apenas na coluna do lado direito. A matéria principal é a primeira e possui imagem e texto maiores. Abaixo são inseridas duas outras matérias de maior destaque, com o mesmo tamanho. Na coluna do lado esquerdo são organizadas as partes restantes da edição: entrevista, outras matérias e as seções.



Figura 4.8 – Organização

Mais organizado, o novo sumário permite uma leitura rápida e agradável. 1 – Divisão das informações em duas colunas a partir do centro do grid; 2 – O uso de fios ajudou a suavizar os desalinhamentos.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Os elementos foram alinhados dentro de suas colunas, mas, devido à diferença de quantidades, são desalinhados de uma coluna para a outra. Porém, trabalhado de forma mais

cuidadosa e sistemática, esse desalinhamento trouxe mais leveza e dinamicidade à leitura do sumário. O uso de fios ajudou a suavizar o desalinhamento e tornou a distinção das informações mais rápida. Com aparência leve, mais organizado e fluido, o sumário do novo projeto gráfico permite que o leitor encontre de forma rápida e agradável a matéria que deseja ler.

Entrevista



Figura 4.9 – Dimensão

Colunas muito largas dificultam o retorno, deixando a leitura lenta e cansativa.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Tanto na edição analisada de 2011, quanto nas demais desse projeto gráfico, a entrevista utilizava uma grande coluna de 10cm em sua primeira página, delimitada por uma

caixa de cor, enquanto as quatro páginas seguintes possuíam 3 colunas de 5,2cm. O título era disposto acima da coluna e não possuía muito destaque. Eram utilizadas apenas duas ventilações, uma em cada dupla, que eram dispostas dentro de apenas uma coluna.



Figura 4.10 – Espelho
 Parecendo espelhadas, as duplas tornam a leitura entediante. 1 – A diagramação descuidada deixou um desalinhamento entre as colunas; 2 – As ventilações ocupam basicamente a mesma posição.
 Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

O problema com colunas muito largas, como a utilizada na primeira página, consiste no fato de que a leitura torna-se mais difícil e o leitor acaba tendo dificuldades para completar o retorno (fim de uma linha e o retrocesso no sentido contrário para encontrar a próxima linha). (Figura 4.9). Também foi observado que entre as colunas menores existe um

desalinhamento na guia horizontal inferior, onde uma coluna possui duas linhas a menos que suas vizinhas. Além de mostrar falta de cuidado durante a diagramação, essa diferença causa uma quebra na leitura, tornando-a desconfortável. A utilização das colunas com a mesma largura, com exceção da primeira página, as ventilações posicionadas basicamente no mesmo local e a falta de espaços brancos para ventilação da página tornam as duplas entediante e a leitura cansativa. (Figura 4.10).



Figura 4.11 – Adaptação

Com o novo projeto gráfico, a primeira página da entrevista se adapta ao formato da imagem. Na edição analisada, foram utilizadas três colunas, uma para o título e duas para texto.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

O projeto gráfico de 2012 trouxe mais liberdade para a primeira página da entrevista. Cada exemplar se inicia de uma forma, dependendo da imagem utilizada e do título, que ganhou mais destaque. A edição analisada de 2012 utilizou três colunas de 6cm na primeira página da entrevista, onde uma abriga o título e as outras duas o texto. (Figura 4.11). Nas quatro páginas seguintes foram utilizadas três colunas de 4,8cm e uma coluna mais estreita,

com 3,2cm. Essa coluna menor pode ser disposta de forma aleatória entre as colunas maiores e nela são inseridas informações adicionais referentes à entrevista. Porém, apesar de poder ser disposta aleatoriamente, na edição analisada foi utilizada no mesmo local nas duas duplas, sem trazer muita dinamicidade. Por não ser completamente preenchida com informações, a coluna deixa espaços brancos que ventilam a página e tornam a leitura mais agradável. (Figura 4.12).



Figura 4.12 – Dinâmica

1 – A coluna menor trouxe dinamicidade à entrevista e os espaços brancos tornam a página mais leve, porém nesta edição elas foram usadas nos mesmos locais; 2 – A variação de tamanho das ventilações também ajuda na dinamicidade das páginas. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Ao utilizar as colunas da primeira página para fins diferentes e com a inserção da nova coluna mais estreita, foi criada uma variação dimensional e hierárquica entre as colunas que torna a leitura mais prazerosa e ativa. As ventilações passaram a ser mais flexíveis tanto em quantidade quanto em dimensões, variando em cada exemplar. Na edição observada foram utilizadas quatro ventilações na entrevista, duas em cada dupla, dispostas em duas e três colunas. Essa variação entre a dimensão das ventilações também ajuda na dinamicidade da leitura.

Matéria de três páginas

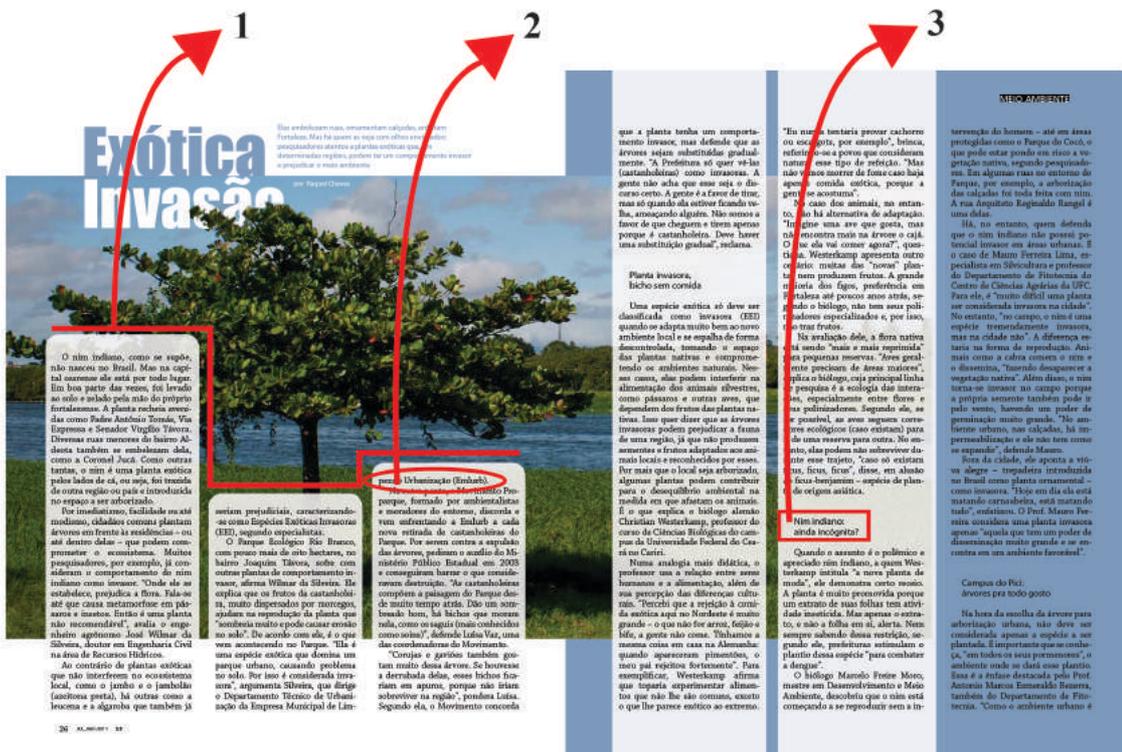


Figura 4.13 – Exagero

1 – O desalinhamento das colunas exige um esforço desnecessário para os olhos; 2 – A diagramação descuidada deixou uma órfã; 3 – Os títulos desalinhados causam certo estranhamento, mas não são o maior problema. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Ao analisar a matéria de três páginas da edição de 2011, observou-se que esta possui uma aparência pesada, criando no leitor certa preguiça para iniciar a leitura. Dividida em um grid de três colunas, todas com 5,2cm de largura, possui uma diagramação pouco elaborada, com grandes espaços entre palavras, uma órfã e subtítulos desalinhados com o lado esquerdo

da coluna. O título da matéria e o lead foram inserido no topo da página, porém não possuem muito destaque. O título possui uma parte coberta pela imagem principal e é preso entre esta e o lead. Inserido ao lado do título, o lead passa quase despercebido por possuir fonte muito pequena e cor muito clara. Além disso, sua posição passa a impressão de ter sido o único espaço restante para ele. (Figura 4.13).

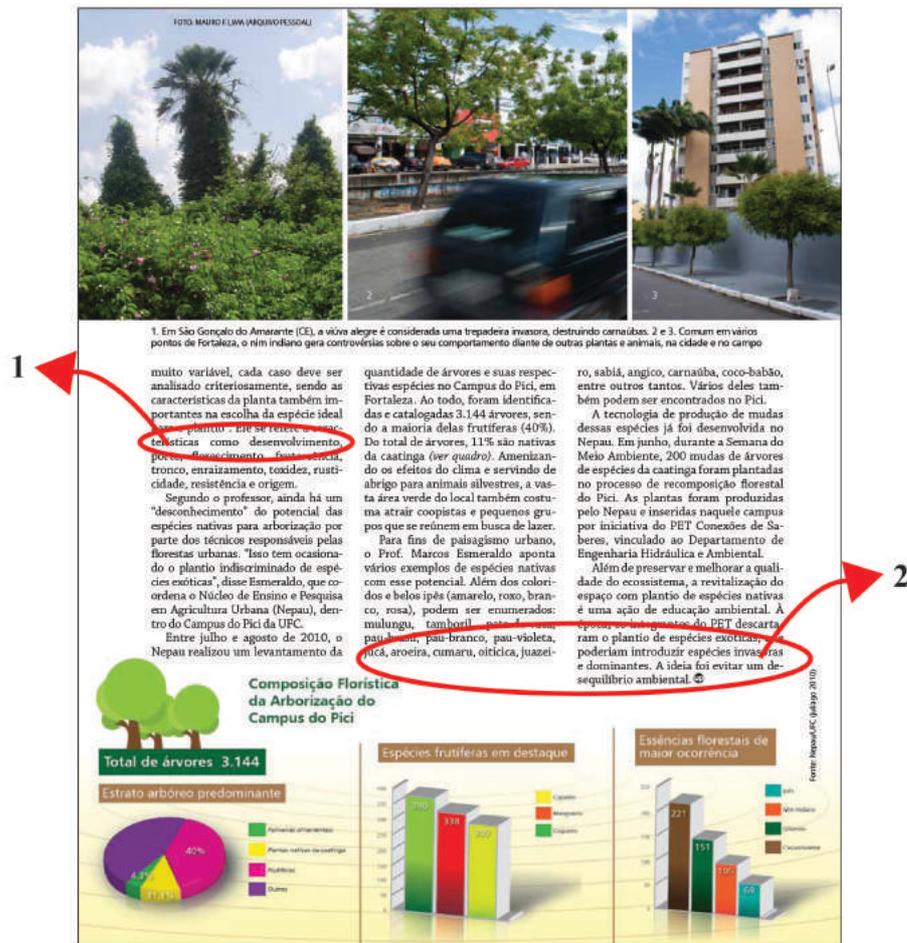


Figura 4.14 – Erros

A diagramação descuidada deixou vários erros na matéria. 1 – Espaço extra entre as palavras; 2 – Desalinhamento entre as colunas. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Na primeira página as colunas foram desalinhadas na guia horizontal superior, criando um esforço desnecessário ao olho para encontrar a continuação do texto. Na última página existe um desalinhamento na guia horizontal inferior, onde uma coluna possui duas linhas a mais que suas vizinhas. (Figura 4.14). A matéria não possui espaços brancos ou ventilações que tornem a leitura mais amena. Com algumas colunas presas por caixas de cor (para

permitir a leitura do texto) e outras não, há uma quebra visual que retira da matéria sua identidade.



Figura 4.15 – Moldura

As colunas centralizadas criaram uma moldura que atrai o olhar para dentro da matéria, além de trazer um aspecto elegante à página. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Na matéria da edição de 2012, o grid de colunas possui uma variação de largura, existindo em cada página duas colunas de 7cm e uma de 3,2cm. Porém, como o texto corrido é todo inserido em colunas grandes, a leitura é um pouco mais lenta, visto que o leitor leva mais tempo para completar o retorno. Com as colunas maiores centralizadas na primeira página, a coluna menor foi dividida ao meio criando uma moldura que atrai o olhar para o texto e torna a página mais leve e elegante. (Figura 4.15). O título da matéria foi posicionado no topo da página. Com um espaço reservado só para ele, possui visibilidade e evidência. O lead, localizado abaixo do título, possui tamanho do corpo e cor legíveis.

As páginas mantêm o mesmo estilo visual, trazendo uma identidade única para a matéria. Com diagramação mais cuidadosa, não foram encontrados espaços excessivos entre palavras ou desalinhamentos das colunas. Na página dupla, próximo à medianiz, foram inseridas uma coluna com informações extras sobre a matéria e uma ilustração, e no topo foi inserida uma ventilação com largura de uma coluna grande. Esses elementos trouxeram mais leveza à página. (Figura 4.16).

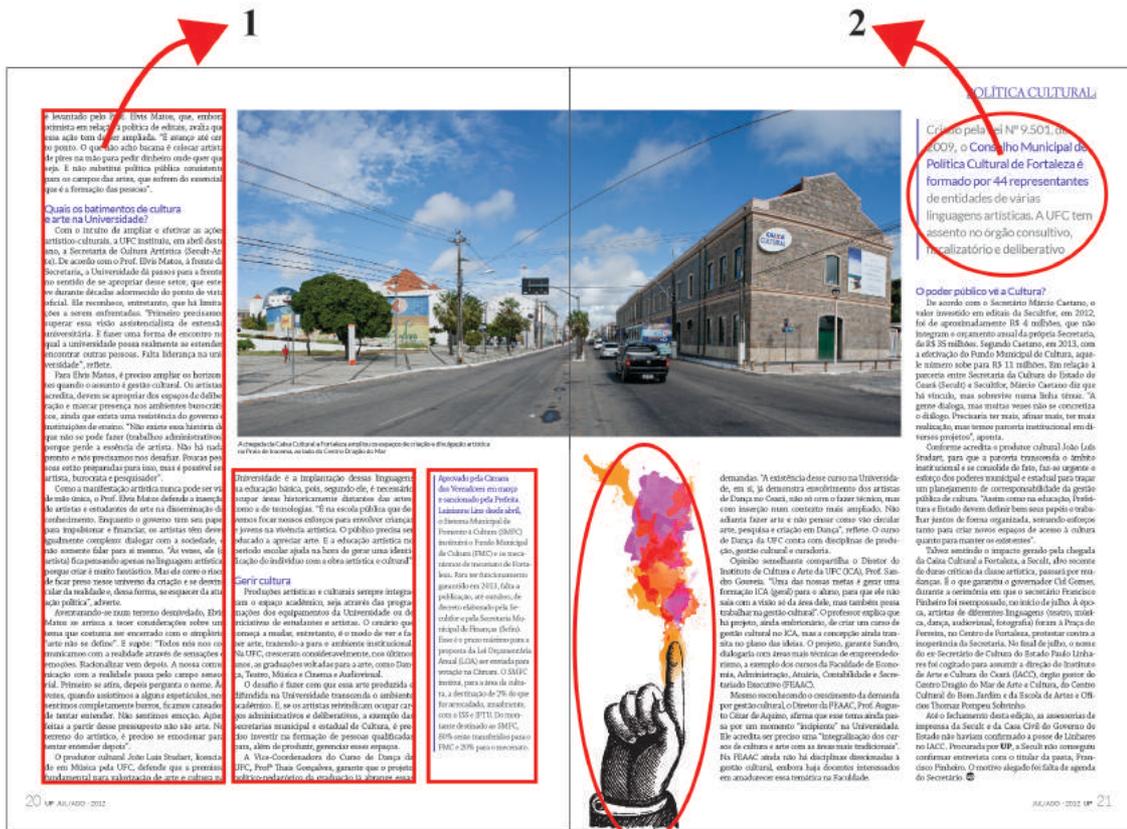


Figura 4.16 – Leveza

As páginas mantêm o mesmo estilo visual, dando identidade à matéria. 1- A variação de colunas traz dinamicidade, porém o texto é inserido em colunas largas, o que torna a leitura mais lenta; 2 – A inserção de elementos como a ventilação e a ilustração dão mais leveza às páginas. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria principal

A matéria principal da edição de 2011 possui seis páginas. Com um grid de colunas que variam entre 7cm e 5,2cm, a matéria não possui uma identidade. Com cada dupla possuindo um estilo diferente, além da variação de colunas com e sem caixa de cor, a matéria possui uma profusão de informações e pode ser definida como claustrofóbica.



Figura 4.17 – Claustrofobia

As páginas da matéria possuem uma profusão de informações, trazendo uma sensação de claustrofobia ao leitor. 1- O desalinhamento exige esforço extra dos olhos; 2 – A diagramação desatenta deixou uma órfã e uma viúva no texto. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

A diagramação não é bem elaborada e, apesar de não serem encontrados espaços excessivos entre palavras, existem uma viúva e uma órfã. O desalinhamento continua presente, com grandes quebras na guia horizontal inferior que exigem esforço dos olhos. (Figura 4.17). O título e o lead foram centralizados na página, criando um espaço livre que traz um pouco de alívio à primeira dupla entre tantas informações. A variação na largura das colunas (apenas duas são maiores) não traz dinamicidade à página, talvez por disputarem a atenção do leitor com tantos outros elementos, além de uma delas ser presa em caixa de cor. (Figura 4.18). A impressão passada é de que o texto é apenas um elemento secundário entre todas as informações. Não existem espaços brancos ou ventilações que amenizem a leitura, tornando a matéria que deveria ser a mais importante da publicação uma das mais difíceis de serem lidas. (Figura 4.19).



Figura 4.18 – Ineficácia

A variação entre as colunas, com apenas duas colunas maiores, não traz dinamicidade à página devido a quantidade excessiva de elementos. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.19 – Hierarquia invertida

O texto, que é o elemento mais importante da publicação, é tratado como elemento secundário, visto que as imagens possuem muito mais destaque que ele. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Com sete páginas, a matéria principal da edição de 2012 possui um grid de colunas com variação de larguras, existindo colunas de 6cm, 7cm e 3,2cm. Sua primeira dupla é dividida entre imagem com título/lead e texto, a hierarquia de informações é clara e agradável. Com três colunas de 6cm, a página de texto da primeira dupla possui moldura clara e ventilação centralizada, que tornam a leitura rápida e prazerosa. (Figura 4.20). A diagramação recebeu cuidado, não tendo sido encontrados desalinhamentos, espaços extras, órfãs ou viúvas.



Figura 4.20 – Hierarquia clara

A ordem de leitura imagem-título-texto deixa clara a hierarquia de informações. A moldura ajuda a encaminhar o olhar para o texto, enquanto a ventilação centralizada traz leveza à página. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

A variação na largura das colunas trouxe dinamidade à matéria. (Figura 4.21). Além disso foram inseridos espaços brancos, ventilações, colunas com informações extras sobre a matéria e um gráfico. (Figura 4.22). Como explicado por White (2006) no segundo capítulo, transformar palavras em imagens ajuda a tornar a publicação mais consistente. A substituição de longas descrições por elementos visuais como gráficos e tabelas ajuda a leitura do texto a ser mais rápida e prazerosa.



Foto: J. P. de Moraes, divulgação do Centro de Referência e Assistência Social (CRAS) do município de São Paulo, SP. São Paulo, SP, 2012. Disponível em: <http://www.cras.gov.br/pt-br/assessoria-comunicacao>

que, quando se abre o mundo às mudanças, as evidências apontam fortemente...

EM 2009, A CORTE INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS CONDENOU O MÉXICO POR VIOLAR O DIREITO À VIDA, INTEGRIDADE E LIBERDADE PESSOAL DE MULHERES

...quando se abre o mundo às mudanças, as evidências apontam fortemente...

...quando se abre o mundo às mudanças, as evidências apontam fortemente...

PIONEIRO NA AMÉRICA LATINA, O INSTITUTO PAPAI, NO RECIFE PEI, DEFENDE UMA SOCIEDADE DE HOMENS E MULHERES COM OS MESMOS DIREITOS

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

DIREITOS NA CULTURA PATRIARCAL

...a cultura patriarcal é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

CENTRAL DE ATENDIMENTO À MULHER - LIGAR 180

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

LIGAR 180

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

LIGAR 180

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

24 MP BR, 0021, 2012

LIGAR 180

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

ALAGOAS - 2012, 002, 25

Figura 4.21 – Dinamicidade

A variação nas medidas das colunas trouxe dinamicidade à dupla. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM NÚMEROS

...a violência contra a mulher é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM NÚMEROS

...a violência contra a mulher é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

QUESTÕES DE GÊNERO

...a igualdade de gênero é um dos pilares fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa...

Figura 4.22 – Consistência

A substituição de longas descrições por imagens ajuda a tornar a publicação mais consistente. Com a inserção de espaços brancos, ventilações, pequenos quadros de texto e um gráfico, a matéria tornou-se mais leve e a leitura mais rápida. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

4.5 Tipografia

Como explicado por Samara (2011) no capítulo anterior, a mistura de fontes em uma publicação ajuda a inter-ligar argumentos e diferenciar informações de diferentes seções. Porém, utilizá-las em excesso pode causar confusão. O uso de duas famílias tipográficas costuma ser suficiente, e sua escolha deve ser adequada ao assunto abordado. Foi observado que, tanto na edição analisada, como em todas as outras pertencentes ao projeto gráfico de 2010, foram utilizadas principalmente duas famílias tipográficas: Helvética (tipo sem serifa) e Chaparral Pro (tipo com serifa). Anteriormente foi esclarecido que tipos sem serifa são contemporâneos e trazem uma sensação de modernidade e leveza. Já os tipos com serifa possuem um estilo clássico que passa uma imagem de credibilidade e tradição. Porém, além das duas famílias, as edições utilizavam fontes diferentes para cada título de matéria, o que já diminui a identidade da publicação e pode causar confusão no leitor.

No projeto gráfico de 2012, foi percebido o uso de duas famílias tipográficas, com exceção da matéria principal, em toda a publicação. As fontes escolhidas foram a Lato como sem serifa e a antiga Chaparral Pro. Isso trouxe mais identidade à publicação, que mantém o mesmo tom do início ao fim. O uso de uma terceira família tipográfica apenas na matéria principal dá a esta destaque em relação às demais, além de uma identidade própria, salientando sua importância. Para a análise tipográfica das edições foram observados os seguintes pontos: número de famílias tipográficas, utilização correta dos tipos, nível de visibilidade e relação entre fonte, assunto e imagem.

Capa



Figura 4.23 – Releitura

Uma releitura da marca original, o logotipo utilizado em 2011 possuía uma fonte sem serifa arredondada, que lhe conferia um aspecto jovem e descontraído, não condizente com os assuntos abordados pela publicação. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Como dito, todas as capas do projeto gráfico do 2011 possuíam a mesma aparência. Isso também vale para a tipografia. Utilizando a mesma tipografia e as mesmas medidas, a edição analisada de 2011 não se destaca entre suas antecessoras ou sucessoras. O logotipo era uma releitura do original, porém com tipo sem serifa arredondado. (Figura 4.23). Isso lhe conferia uma aparência juvenil e descontraída, imagem que não é aconselhada para uma revista de tom sério que trabalha com jornalismo científico, divulgando projetos e pesquisas universitárias, além de assuntos cruciais para a sociedade.



Figura 4.24 – Desconexo

O tipo sem serifa não dialoga com o assunto da matéria principal, que necessitava de uma fonte clássica, que lembre tradição e história. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

O tamanho do corpo escolhido para as chamadas de matéria cria a hierarquia necessária para diferenciar a principal, mas este é sempre o mesmo. O grande problema com a utilização da mesma fonte e das mesmas medidas para todas as capas é que nem sempre a fonte escolhida para o projeto combinava com o assunto da matéria principal, como é o caso da edição analisada. Com a matéria principal tendo como tema o Arquivo Público do Ceará, o

tipo sem serifa passa um aspecto de modernidade ao invés de tradição, deixando de existir um diálogo entre assunto, texto e imagem. (Figura 4.24).



Figura 4.25 – Estranhamento

A nova marca da revista possui uma quebra no nome Universidade e uma separação entre este e o nome Pública. Isso causa um certo estranhamento visual, o que sugere a necessidade de uma mudança futura. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.26 – Relação

1 - O tipo sem serifa, com ascendentes e descendentes pontiagudas consegue passar uma sensação de agressividade, dialogando com o assunto da matéria principal; 2 – Ao utilizar a Lato nas chamadas superiores e no lead é mantido o tom da publicação. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Com o novo projeto gráfico, a revista *Universidade Pública* ganhou uma nova marca. Agora com fonte serifada e envolta por caixas de cor, a marca possui um tom mais sério e adequado para o estilo da revista. Porém, a quebra do nome Universidade e a separação do nome Pública causam certo estranhamento visual que sugere a necessidade de uma mudança. (Figura 4.25). Na edição analisada, que trata da violência contra a mulher, foi utilizada para a chamada da matéria uma fonte sem serifa e com ascendentes e descendentes pontiagudas, que trazem a sensação de agressividade, havendo assim um diálogo entre assunto, texto e imagem. (Figura 4.26). No lead da matéria e nas três chamadas do topo foi utilizada a Lato, como feito nas outras edições do projeto gráfico, mantendo o tom da publicação.

Sumário

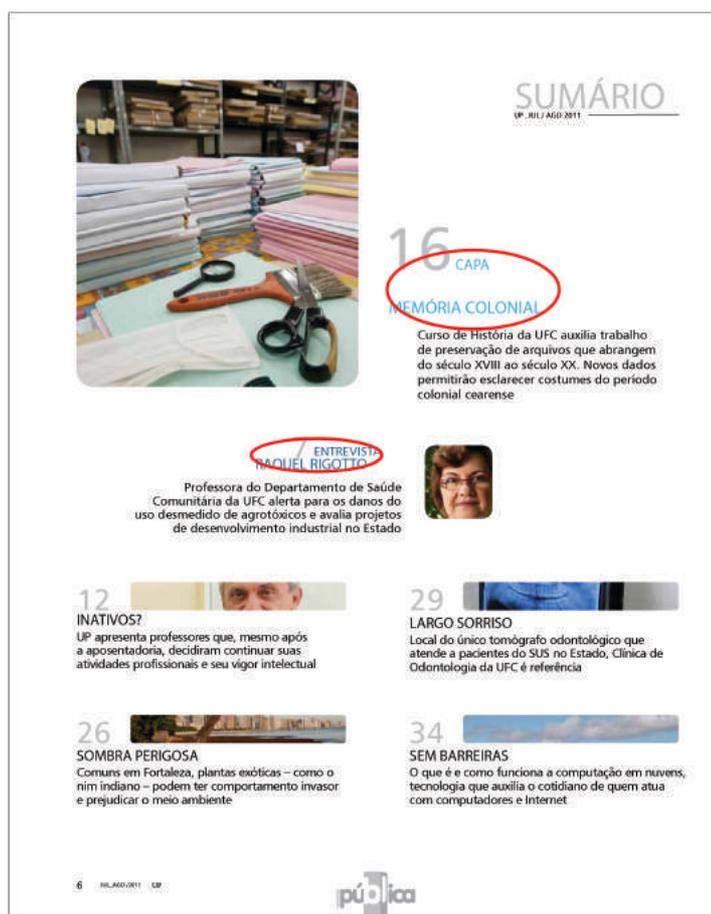


Figura 4.27 – Distâncias

A distância entre cartolas e chamadas causam certa confusão. Enquanto na chamada principal a distância é muito grande, na entrevista cartola e chamada são muito próximas, podendo ser lidas como o mesmo texto.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

No sumário da edição de 2011, e nos demais desse projeto, foi utilizada apenas a Helvética. Com uma variação entre os pesos e as medidas da fonte, procurou-se criar uma hierarquia entre número da página, título e lead. Porém, nas duas matérias que possuem cartola existe certa confusão. Na matéria principal, cartola e chamada são muito afastadas, enquanto na entrevista são próximas demais, podendo ser lidas como uma texto só. Com tamanhos muito parecidos, é possível confundir cartola e título, lendo os dois como um só. (Figura 4.27). O uso da fonte sem serifa, e o desalinhamento dos parágrafos são bem empregados, visto que são quantidades pequenas de texto.



Figura 4.28 – Eficácia

1 – Assim como os outros títulos da publicação, o nome Sumário foi inserido com a Chaparral Pro; 2 – Com distâncias e medidas mais adequadas, foi criada uma hierarquia eficiente entre as informações.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Foram usados dois tipos no sumário da edição escolhida de 2012. O nome Sumário, assim como os demais títulos de seção da publicação, foi escrito com a fonte Chaparral Pro. No restante das informações, foi utilizada apenas a Lato. Com variação de pesos e medidas

mais correto, criou-se uma hierarquia eficaz. (Figura 4.28). Os elementos são bem diferenciados, não existindo confusão entre eles. Como na edição de 2011, foi correto o uso de um tipo sem serifa e do desalinhamento dos parágrafos.

Entrevista

Nas entrevistas do projeto gráfico de 2011 o maior problema encontra-se logo na primeira página. Além da coluna muito larga, que dificulta a leitura, é utilizada a fonte sem serifa. (Figura 4.29). Tipos sem serifa são indicados para pequenas quantidades de texto ou para quando os leitores já estão habituados a encontrá-los em longos textos. Porém, ao longo de toda a edição este é o único local onde uma quantidade maior de texto possui este estilo tipográfico. Assim, apesar de ser apenas um bloco de texto, a soma da fonte sem serifa com a largura indevida da coluna torna a leitura mais lenta e cansativa.



Figura 4.29 – Legibilidade

A primeira página das entrevistas de 2011 eram problemáticas. 1 – Com tamanho de corpo menor que o título da seção, o título da entrevista não possui destaque; 2 – O uso do tipo sem serifa em uma coluna muito larga dificulta a leitura. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

O título da entrevista não tem muito destaque, possuindo um tamanho de corpo menor que o título da seção. Se aumentado alguns pontos, teria sido mais facilmente visualizado e ganharia a importância devida. Nas demais páginas, a aplicação das tipografias é correta. No texto corrido é utilizado o tipo serifado, enquanto as ventilações são inseridas sem serifa. (Figura 4.30). Como dito anteriormente, o problema nessas páginas é a diagramação descuidada, que deixou espaços sobressalentes entre palavras, desalinhamento nas bases das colunas e uma órfã.



Figura 4.30 – Uso correto

As demais páginas da entrevista utilizam os tipo de forma correta. 1 - O texto corrido foi inserido com fonte serifada, tendo legibilidade e permitindo a leitura mais rápida; 2 – As ventilações foram inseridas com fonte a sem serifa, ideal para elas. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.31 – Exemplo

Os tipos são usados de forma exemplar na entrevista de 2012. 1 - O título possui destaque, sendo inserido com a fonte sem serifa com um tamanho adequado; 2 – O título da seção e o texto corrido foram inseridos com a fonte serifada. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

A entrevista da edição de 2012 emprega os tipos escolhidos para a publicação de maneira exemplar. Assim como os demais títulos de matéria da publicação, com exceção da principal, o título da entrevista foi inserido com o tipo sem serifa. O tamanho escolhido foi adequado, além de ter sido reservada uma coluna só para ele. Dessa forma, foi dado a este o destaque necessário. (Figura 4.31). O texto corrido utilizou a fonte serifada, ideal para textos longos, enquanto as ventilações e as colunas de informações complementares utilizaram o mesmo tipo do título. Nas colunas menores o tamanho da fonte é reduzido, mantendo a hierarquia das informações e o foco nos diálogos da entrevista. (Figura 4.32). Como explicado no tópico anterior, a diagramação foi mais cuidadosa, não tendo sido encontrados espaços extras entre palavras, desalinhamentos das colunas, órfãs ou viúvas.



Figura 4.32 – Redução

1 – Nas colunas mais estreitas é utilizado o tipo sem serifa. Para se adequar a largura da coluna, o tamanho do tipo é reduzido; 2 – As ventilações, assim como o título e as colunas menores e as legendas, utilizam a fonte sem serifa. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria de três páginas

Foi observada a utilização de apenas as duas fontes na matéria de três páginas da edição de 2011. Apesar de outras matérias desta e de outras edições possuírem seus títulos em fontes diferentes, esta se mostrou como exceção. O título e o lead foram inseridos com a Helvética, o que ajuda a matéria a manter o tom da publicação. Porém, o título tem uma parte escondida pela imagem, o que não seria tanto problema e até dialogaria com o tema, se este

não estivesse também preso pelo lead. (Figura 4.33). Posicionado dessa forma, passa uma sensação de enclausuramento. Já o lead foi teve seu tamanho muito reduzido, passando quase despercebido, e parece ter sido encaixado no único lugar que lhe restou após a inclusão da imagem e do título.

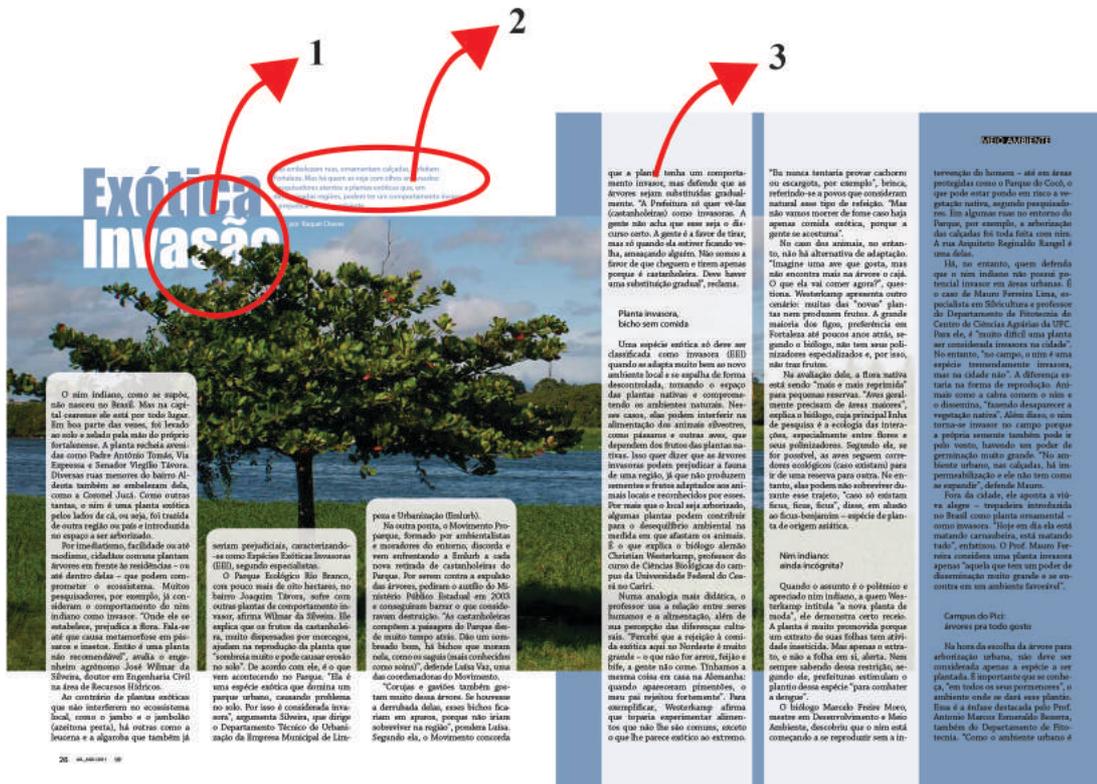


Figura 4.33 – Disputa

Com uma disputa visual entre texto e imagem, nada ganha destaque. 1 – O título possui uma parte escondida pela imagem e é preso entre esta e o lead; 2 – O lead possui tamanho do corpo muito pequeno, não tendo boa leitura e quase passando despercebido; 3 – Os tipos foram usado corretamente, com título, lead e subtítulos sem serifa e texto corrido com serifa. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Os tipos foram utilizados de forma correta, com a Chaparral Pro aplicada ao texto corrido, e a Helvética aos subtítulos e legendas. O texto não possui capitular em seu início, o que lhe deixa sem um ponto convidativo ao início da leitura. Apesar da utilização correta dos tipos, a matéria passa a sensação de que o texto é o elemento secundário. Isso se dá pelo fato do texto ter sido colado por cima de uma grande imagem, com caixas de cor tendo sido adicionadas às colunas onde o texto não possuía visibilidade. A diagramação, como foi mostrado anteriormente, possui falhas. Existem desalinhamentos das colunas e uma órfã. Além disso, os subtítulos são alinhados com a linha recuada de início do texto, ao invés do

lado esquerdo da coluna. Isso cria uma pequena quebra no olhar, porém não chega a ser um grande problema.

Na edição analisada de 2012, a matéria de três páginas utiliza as duas fontes padrão do projeto gráfico, mantendo o tom da publicação. Como nas demais matérias da revista, com exceção da principal, o título e o lead são introduzidos com a Lato. A hierarquia título – lead – texto fica clara, com título e lead possuindo destaque e legibilidade. (Figura 4.34). O texto possui uma capitular, elemento que convida o leitor a iniciar a leitura da matéria. Enquanto o texto corrido utiliza a Chaparral Pro, a capitular é inserida com a Lato, usada também nos subtítulos e na ventilação.



Figura 4.34 – Ordem

Com título e lead tendo legibilidade, a ordem de leitura da página fica clara. O uso da capitular traz um ponto chamativo que convida o leitor a iniciar a leitura. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Apesar de fontes não serifadas serem indicadas como mais adequadas para pequenas quantidades de texto, foi observado que não só na edição escolhida, mas nas demais deste projeto gráfico, as colunas menores de matérias utilizam a fonte serifada. (Figura 4.35). Porém, isso não traz problemas, tornando o texto até mesmo mais interessante. É um exemplo de que

não existem fórmulas prontas e definitivas para criar um projeto gráfico, mesmo com as recomendações dos autores.

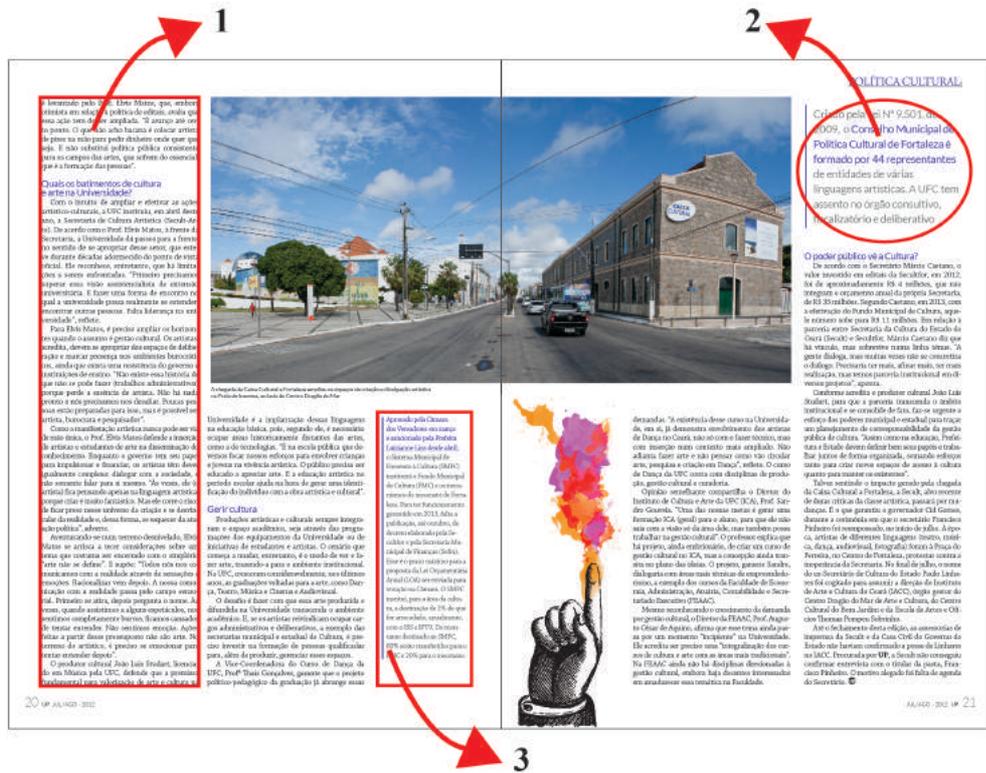


Figura 4.35 – Quebra de regras

1 - Mantendo o tom da publicação, o texto corrido utilizou a Chaparral Pro, enquanto os subtítulos utilizaram a Lato; 2 – A Lato também foi utilizada na ventilação; 3 – O uso do tipo serifado na coluna menor, quando os autores indicam que seja usado um sem serifa, é um exemplo de que não existem fórmulas prontas para a criação de projetos gráficos. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria principal

Foram empregadas três famílias tipográficas ao longo da matéria principal da edição de 2011, que fala sobre o Arquivo Público do Ceará. O título ganhou um tipo manuscrito, que passa a idéia de história e consegue dialogar com o assunto. O lead, os subtítulos, os blocos de informação e as legendas utilizaram a Helvética, enquanto no texto corrido foi empregada a Chaparral Pro. O texto possui uma capitular, que convida o leitor a iniciar a leitura da matéria. (Figura 4.36). Porém, como explicado anteriormente, a diagramação é problemática, existindo desalinhamentos das colunas, uma órfã e uma viúva.

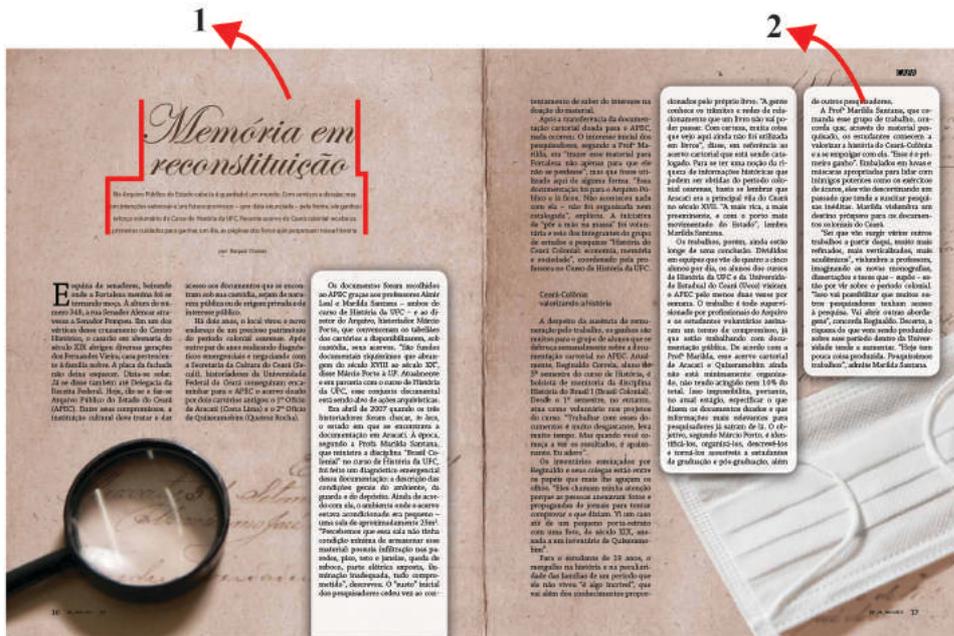


Figura 4.36 – Quase certo

1 – O título da matéria ganhou uma fonte manuscrita, que dialoga com o assunto abordado. Porém existe um desalinhamento entre texto e lead, que deveriam ser centralizados; 2 – Os tipos são usados corretamente em toda a matéria, como o texto corrido possuindo serifa, enquanto subtítulos, legendas e textos extras utilizam o tipo sem serifa. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.37 – Esquecimento

Um dos subtítulos foi esquecido, deixando de ser alinhado com o recuo de início do texto, como todos os outros. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Outro erro encontrado foi o desalinhamento de um subtítulo em relação aos outros. Enquanto todos são alinhados com o recuo de início da linha de texto, um foi alinhado com o lado esquerdo da coluna. (Figura 4.37). Assim como a matéria de três páginas, e quase todas as outras da publicação, existe a sensação de que o texto é o elemento secundário. Nela o texto também foi colado sobre uma grande imagem, com caixas de cor adicionadas às colunas onde o texto não possuía visibilidade.

Na matéria principal da edição de 2012, que trata da violência contra a mulher, foram utilizadas três famílias tipográficas. Utilizada na capa, no título da matéria, na capitular, nas ventilações, nos subtítulos e no gráfico, a fonte sem serifa com ascendentes e descendentes pontiagudas passa uma sensação de agressividade e consegue estabelecer um diálogo entre assunto, texto e imagem. (Figura 4.38). A Lato é usada no lead, no gráfico, nas legendas e no título dos quadros de indicação, enquanto o texto corrido e os quadros de informações utilizam a Chaparral Pro. (Figura 4.39). Essa variação de tipos e pesos traz identidade e dinamismo à matéria. Como mostrado previamente, a diagramação foi mais cuidadosa, não sendo encontrados desalinhamentos, espaços extras, órfãs ou viúvas.



Figura 4.38 – Identidade

O tipo escolhido para a matéria consegue dialogar com o assunto. Seu uso ao longo de toda a matéria mantém sua identidade, ajudando a diferenciá-la das outras matérias da edição. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

da mesma sociedade". Essa cultura, segundo Aguiar, corrobora histórias e mulheres e os sujeitos papéis diferentes na sociedade, diferenciando em pontos designa como relação ao poder. "Entendemos a mulher não como algo que está presente apenas no âmbito e não instituído, mas em todos os relacionamentos sociais cotidianos", afirma.

Desde então, os diferentes tipos de violência física, psicológica, moral, sexual etc.) aumentaram-se como um "mercado de poder" para submeter e sujeitar as mulheres a uma posição hierárquica inferior, dada na análise de Desrosière, a violência legítima e necessária à violência contra as mulheres e a um dado histórico da nossa sociedade. "E se por isso que acalor cada vez mais cresce, necessariamente, uma mudança de cultura e o fim dessa realidade por parte do Estado e de toda a sociedade", defende Aguiar.

Concluiu. Questionada sobre até que ponto nossa organização social e valores culturais e morais interferem na violência e favorecem a mesma, afirmou que os estereótipos de gênero, "que são observados cotidianos no mundo desta cultura", podem, sim, contribuir para a violência contra a mulher em números. Para ela, a cultura brasileira estimula a violência contra as mulheres.

Depois disso, a jornalista do *Clarín* do Brasil, o problema, mas não somente através de notícias, a igualdade entre homens e mulheres. No início de março de 2013, a SP/3000 esteve representada na 7ª Reunião de Mulheres e Ação, realizada em Brasília, no Brasil, em 2013, em homenagem ao Dia da Mulher (Argentina). Entre os participantes da en-

INAUGURADO EM 2006, O CENTRO DE REFERÊNCIA FRANCISCA CLOTILDE JÁ ATENDEU A 2.969 MULHERES – MAIORIA SOBRE VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA EM CASA

centro, sempre se formam acordos visando regularizar os casos, entre os países de Maricó, para o melhor controle do tráfico e violência contra a mulher. O coletivo também coordenou a realização de um "gênero" em pesquisa e ações nacionais e implementação de projetos para acompanhar os índices de violência doméstica contra as mulheres. No segundo semestre de 2012, o Brasil ocupou uma posição negativa social e valores culturais e morais interferem na violência e favorecem a mesma, afirmou que os estereótipos de gênero, "que são observados cotidianos no mundo desta cultura", podem, sim, contribuir para a violência contra a mulher em números. Para ela, a cultura brasileira estimula a violência contra as mulheres.

O HOMEM FRAQUILISTA

Partido da ideia de que a violência não faz parte da identidade masculina, como afirma o Prof. Socrates Oliveira, e da constatação de que muitos homens inclusive rejeitam a ideia de violência, principalmente contra a mulher, o Observatório de Violência contra a Mulher em 2011, campanha lançada pelo mesmo movimento que a mulher é criada "de forma desigual e preconceituosa", estimulando para a sociedade a prevenção de violência, através de "temas e estratégias de fim da violência" (foi idealizada pelo Organismo das Nações Unidas ONU). "Vide parecer pouco dentro de uma realidade em que a igualdade de gênero e a não discriminação de gênero", afirma a diretora técnica da SP/3000, Irany Lopez, no documento de lançamento da campanha.

Em 1997, iniciamos pesquisas no âmbito Latino-americano, com a criação do Instituto Popul, sediado no Recife-PE. A organização não governamental é uma base organizacional, pois focamos na defesa e na educação da mulher, e aqui em que houve e mudou os valores e os valores. Depois disso, foi realizada em parceria com o Núcleo de Pesquisas em Gênero e Masculinidades (GEM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Rio de Janeiro, o livro *Violência contra a Mulher: Um Guia para a Defesa da Mulher*, em 2008, em que analisamos os dados em nível de atenção à violência contra a mulher em Recife, a partir dos depoimentos dos profissionais que atuam na rede. Orientado pelo Prof. Renato Machado Dantas (GEM/UFPE) e Luciano Popul, foram identificados os principais problemas que afetam as mulheres em situação de violência, assim como a implementação da violência contra a mulher em Recife, a partir dos depoimentos dos profissionais que atuam na rede. Orientado pelo Prof. Renato Machado Dantas (GEM/UFPE) e Luciano Popul, foram identificados os principais problemas que afetam as mulheres em situação de violência, assim como a implementação da violência contra a mulher em Recife, a partir dos depoimentos dos profissionais que atuam na rede.

INFORMÁTICA

Violência de campanha da Comissão Nacional de Justiça (CNU) em favor de Lei Maria da Penha
www.cnu.org.br
www.cnu.org.br

Lei Maria da Penha em tempo
www.cnu.org.br

Tipos de violência contra a mulher
www.cnu.org.br

Em 2012 até 2 de agosto, foram registradas em Recife 10.673 e 5.147 mulheres em situação de violência física e sexual.

APENAS COM A PROMULGAÇÃO DA ATUAL CONSTITUIÇÃO FEDERAL, EM 1988, A MULHER CASADA OBTIVE O DIREITO DE TRABALHAR SEM A AUTORIZAÇÃO DO MARIDO

“Tua mulher, especialmente na vida dos profissionais vinculados ao movimento feminista e de mulheres, a defender medidas positivas como estratégia para atuação junto com homens que cometeram esse tipo de violência”, ressalta a pesquisadora, em sua matéria. O movimento veio com o resgate. Mulheres de Povo, que criou, desde então após a promulgação da Lei Maria da Penha, o primeiro centro de referência de mulheres vítimas de violência contra mulheres. A parceria ocorreu com a Professora José, Ministra de Justiça e Secretaria Nacional de Segurança Pública (Genep). Em seu primeiro ano de funcionamento, o Serviço de Referência e Resposta Integrada para Mulheres Vítimas de Violência Doméstica Contra a Mulher (SERVID) atendeu 674 mulheres. Apenas 5% delas aderiram de forma espontânea ao banco de dados, por iniciativa da Secretaria de Atendimento à Mulher. O restante foi encaminhado pela Justiça.

VIOLÊNCIA OBSERVADA

Desde que foi inaugurado em 2006, o Centro de Referência Francisca Clotilde atendeu a 2.969 mulheres. As informações foram registradas a partir da Lei da Instituição, a sociedade Rio de Janeiro. Depois de um ano de funcionamento, o Observatório vem construindo um banco de dados sobre violência contra a mulher em Recife.

O elenco das informações é o Instituto apresentado pela própria mulher que preenche o questionário. Essas foram, assim, as primeiras informações sobre o conhecimento caso o perfil da mulher que sofreu violência, quanto ao perfil de agressor e a caracterização da violência sofrida. De acordo com isso, é feito o perfil dos dados para análise de caso e para subsidiar ações e orientações necessárias, além de orientar e proporcionar o atendimento. Essas informações ajudam nos casos de prevenção e de atendimento”, explica a socióloga, apontando a mídia como mais canais.

VIOLENCIA CONTRA A MULHER EM NÚMEROS

Atendimento De 1º ano de 2006 até maio de 2013	Tipos de violência (junho a maio 2012)	Raça/Etnia (junho a maio 2012)	Idade (junho a maio 2012)
2.969	248 PSICOLÓGICA	30 BRANCA	14-19: 10% 20-29: 35% 30-39: 35% 40-49: 15% 50-59: 5%
9.502	168 MORAL	21 NEGRA	14-19: 10% 20-29: 35% 30-39: 35% 40-49: 15% 50-59: 5%
404	106 FÍSICA	5 NEGRA	14-19: 10% 20-29: 35% 30-39: 35% 40-49: 15% 50-59: 5%
	82 PATERNAL	17 BRANCA	14-19: 10% 20-29: 35% 30-39: 35% 40-49: 15% 50-59: 5%
	50 SEXUAL	1 NÃO INFORMOU	14-19: 10% 20-29: 35% 30-39: 35% 40-49: 15% 50-59: 5%

Fonte: Observatório de Violência contra a Mulher, Recife-PE

Figura 4.39 – Tipos variados

A variação de tipos e tamanhos trouxe dinamicidade à matéria. 1 – No gráfico foram utilizadas a fonte escolhida para a matéria e a Lato; 2 – O texto corrido foi inserido com a Chaparral Pro; As colunas mais estreitas, como dito anteriormente, utilizam o tipo serifado. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

4.6 Cor

Como explicado no capítulo anterior, a cor não é apenas um recurso estético. Ela possui objetivos funcionais como identificação, ênfase, associação e persuasão. Capaz de criar mensagens psicológicas que influenciam o conteúdo, a designação de uma cor a uma determinada palavra ajuda a adicionar sentido ao assunto. Para analisar a utilização das cores nas publicações, foram observados: variedade de tons, utilização adequada das cores e relação entre assunto e cor.

Capa

Na capa da edição de 2011 podem ser contadas quatro tons diferentes, quantidade que pode trazer problemas se não trabalhada corretamente. Foi observado que no projeto gráfico de 2011, o logotipo muda de cor a cada número. Na edição analisada, não foram usadas as cores branca, preta e sua variação cinza, que lhe conferiram boa visibilidade sobre a imagem de

fundo. A faixa da matéria principal ganhou a cor preta, enquanto a fonte foi inserida em branco. Como no logotipo, essas cores dão boa visibilidade à chamada, além de dialogarem com o assunto, visto que o preto e o branco são cores básicas encontradas em documentos antigos, pré-impressão colorida.

Para as outras duas chamadas de matéria foram utilizados o preto com baixa opacidade e o vermelho. A escolha destas cores não parece ter relação com o assunto das matérias, mas sim com a imagem de fundo. Entre cores sóbrias, o vermelho se destaca e traz à capa um ponto de destaque. Ele dialoga com o vermelho encontrado na imagem de fundo, no topo da página, ajudando no fluxo da leitura. (Figura 4.40). Apesar da grande quantidade, a união destes tons criou uma boa harmonia, tornando a capa agradável aos olhos.



Figura 4.40 – Harmonia

O uso dos quatro tons foi adequado, trazendo harmonia para a capa. 1 – O logotipo utilizou o preto, sua variação cinza e o branco. Estas cores lhe conferiram visibilidade sobre a imagem de fundo; 2 – O uso do preto e branco para a chamada principal trouxe destaque e criou diálogo com o assunto; 3 – O vermelho trouxe um ponto de atenção para a página e dialoga com o vermelho do topo, ajudando o movimento de leitura dos olhos; 4 – O preto com pouca opacidade ajuda a leitura da chamada, sem tirar o destaque do vermelho. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Ao analisar a capa da edição de 2012, foram contadas três cores. Como herança do antigo projeto gráfico, em 2012 a marca também muda de cor a cada novo número. Na edição escolhida, a caixa de cor recebeu o violeta, enquanto a fonte foi inserida em branco. As chamadas de matéria do topo possuem o título em cinza e o texto em violeta. Pode ser percebida uma pequena variação no tom de cinza da chamada do meio, inserida mais clara para ter visibilidade sobre a imagem. Já a chamada da matéria principal tem seu título em violeta e o lead em branco.

A escolha da cor violeta como principal e dos tons cinza e branco como suporte tem relação clara com o assunto da matéria principal, que fala sobre violência contra a mulher. Porém, o título da matéria principal não recebeu o violeta muito bem. Mudando de tom em cada parte da imagem a que se sobrepõe, a cor acabou não trazendo ao título muito destaque, principalmente quando comparada com o resto da página. (Figura 4.41).



Figura 4.41 – Sensação

A escolha do violeta como cor base da capa ajuda a passar a sensação do assunto. 1 – Como no projeto antigo, o logotipo muda de cor a cada edição; 2 – As chamadas superiores ganharam o cinza nos títulos o violeta no texto. Para melhor visualização, o título da chamada central foi aplicado com um tom a menos de cinza; 3 – O branco permitiu a boa visualização do lead; 4 – O violeta tão bom no título da chamada principal quanto no resto da página. Mudando de tom ao longo da imagem, não trouxe muito destaque ao título. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Sumário

Foi observado que todos os sumários do projeto gráfico de 2011 utilizavam as mesmas cores. No título da seção era usado o cinza. Para a cartola e o título da matéria principal era utilizada a cor ciano, enquanto para a entrevista era usado um azul mais escuro. As outras quatro matérias tinham seus títulos em preto. O texto de todas as chamadas eram inseridos em preto e os números em sua variação cinza. A utilização das mesmas cores para todas as edições dão ao sumário uma identidade e permitem que ele se adeque a qualquer assunto. Encontrado desde o primeiro logotipo da revista, além de ser a cor mais presente no brasão da UFC, o ciano foi mantido como tentativa de manter a identificação da publicação. (Figura 4.42). Porém, utilizado apenas no expediente e no sumário, sua presença não é suficiente para mostrar que esta é a cor base da publicação.

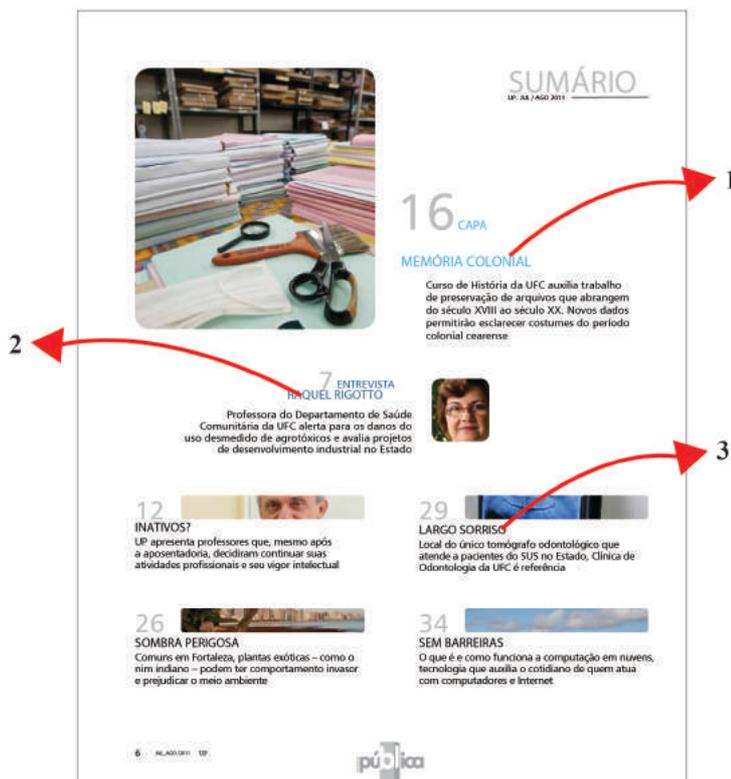


Figura 4.42 – Adequação

A utilização das mesmas cores para todos os sumários dá a este uma identidade, permitindo que se adéque a qualquer assunto. 1 – O ciano, cor mais presente no brasão da UFC e usado desde a primeira edição da revista, era usado na chamada da matéria principal ; 2 – Um azul mais escuro era usado para indicar a entrevista; 3 – As chamadas restante utilizam o preto, mostrando que não possuem a mesma importância das anteriores. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Com o projeto gráfico de 2012, o ciano se mostrou bem mais presente ao longo da publicação, sendo utilizado no expediente, no sumário, na entrevista e nas seções Panorâmica e Ciencia. Assim, fica claro que esta é a cor base da publicação. Na edição analisada de 2012, o sumário utiliza três cores: ciano, o branco e o cinza. O ciano foi aplicado no nome da seção, nos títulos das chamadas e como filtro para as imagens das duas chamadas secundárias. Os números inseridos sobre as imagens recebem a cor branca, que lhes traz mais visibilidade. Já o cinza é usado em dois tons: mais claro para números e cartolas e mais escuro para os textos. (Figura 4.43). A união destas cores concede uma aparência sóbria ao sumário e lhe torna claramente pertencente à publicação.



Figura 4.43 – Presença

O grande uso do ciano deixa claro que esta é a cor base da publicação. 1 – Para as matérias com imagens é utilizado o branco para os números, permitindo a visualização; 2 – O uso dos tons de cinza com o ciano deixa clara a hierarquia de informações. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Entrevista

Nas entrevistas do projeto gráfico de 2011 era utilizada uma caixa de cor na primeira página, relacionada ao assunto abordado. A edição analisada, que tinha como tema da

entrevista o uso de agrotóxicos, utilizou o verde escuro. A cor foi usada para o título da matéria, para a caixa de cor da primeira página e para as ventilações. Fora ela, foram utilizados o cinza para o nome da seção, o branco para a coluna de texto sobre a caixa de cor e o preto para o texto corrido. O título da matéria não possui muito destaque, visto que seu tamanho é menor que o título da seção. O uso do branco no bloco de texto sobre a caixa de cor lhe deu visibilidade, porém problemas já citados como largura da coluna e fonte sem serifa trazem problemas de leitura. O verde sendo utilizado também nas ventilações e no nome da entrevistada ajudou a manter uma relação entre as duplas e a primeira página. (Figura 4.44).



Figura 4.44 – Identificação

Falando sobre o uso de agrotóxicos, a cor escolhida para a entrevista foi o verde escuro. Utilizando a cor também nas outras páginas, nas ventilações e no nome da entrevistada, foi mantida a identidade da seção. Fonte:

<http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

As entrevistas do projeto gráfico de 2012 utilizam as mesmas cores: ciano, preto e sua variação cinza. O ciano é muito presente, aplicado no nome da seção, no título da entrevista, nas perguntas, nas colunas com informações complementares e nos fios das ventilações. O cinza é usado na cartola, nas ventilações e nos fios das colunas de informações complementares, enquanto no texto corrido e no nome do entrevistado é usado o preto. Essas cores fazem com que a entrevista mantenha a identidade da publicação, além de criarem uma hierarquia entre as informações. (Figura 4.45).



Figura 4.45 – Destaque

O cinza se destaca durante as páginas da entrevista. Seu uso, junto com o cinza, ajuda a criar uma hierarquia entre as informações. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria de três páginas

Na matéria de três páginas da edição de 2011 foram utilizadas cinco cores: azul, branco, preto, verde e marrom. Em uma matéria onde o assunto é a invasão de plantas exóticas na cidade, o azul é a cor predominante. Utilizado na primeira metade do título, no lead como fundo de uma página, o azul, cor que remete à água, não é a mais indicada para tratar de plantas. Assim, não existe um diálogo entre assunto e cor na matéria. Parecendo uma extensão do céu da imagem, o uso do azul no título da matéria não traz destaque. Também usado no lead, que já possui um tamanho de fonte muito pequeno, o azul torna-o ainda menos visível. (Figura 4.46).

O branco é usado na segunda metade do título, ajudando a atrair um pouco mais o olho para este. A cor também é usada nas caixas de cor das colunas onde o texto não possui visibilidade. Como dito anteriormente, o texto era colado sobre uma grande imagem, tornando o uso destas caixas de cor necessário para a leitura do texto. Já para o texto corrido e os subtítulos utilizou-se o preto. O verde e o marrom, cores mais condizentes como o assunto abordado, foram utilizados apenas nos gráficos inseridos no fim da matéria, sem muita visibilidade. Neste gráfico, também são usados o rosa, deixando a imagem muito colorida e com ar infantil. (Figura 4.47).



Figura 4.46 – Desarmônico

Tendo o azul como cor principal e tratando da invasão de plantas exóticas, a matéria acabou sofrendo uma desarmonia entre assunto e cor, visto que o azul remete à água. 1 – O uso do azul no título e no lead fez com que estes perdessem seu destaque, com o título parecendo uma extensão do céu da imagem e o lead passando quase despercebido. 2 – O uso das caixas de cor branca foi necessário para que o texto tivesse visibilidade sobre a imagem. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

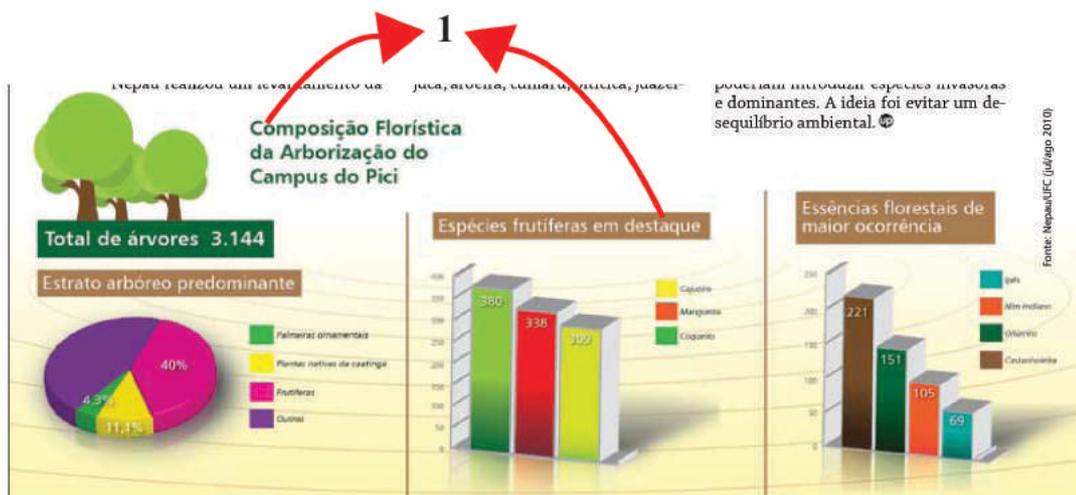


Figura 4.47 – Infantilidade

Com o uso de treze tons diferentes, o gráfico possui uma profusão de cores e acaba passando uma imagem infantil. 1 – As cores verde e marrom, mais indicadas para o assunto tratado, acabaram sendo usadas apenas no gráfico e não ganharam destaque. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

A matéria de três páginas da edição de 2012 utilizou apenas três cores. Tratando de incentivos culturais no Ceará, teve o roxo como tom principal, utilizado no título, na capitular, nos subtítulos e como destaque na ventilação e na coluna de texto extra. Com a cor escolhida como principal sendo usada nos pontos determinados para ela pelo projeto gráfico, além do cinza sendo aplicado na ventilação e na coluna de texto extra, a matéria mantém o tom da publicação. Já para o lead e o texto corrido foi utilizado o preto. (Figura 4.48). O uso de apenas três cores trouxe leveza à matéria, além de ajudar a manter as páginas interligadas.



Figura 4.48 – Tom

Utilizando a cor escolhida como base da matéria nos pontos definidos pelo projeto gráfico, além da cor já consolidada cinza, a matéria mantém o tom da publicação, mas consegue ter sua identidade. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria principal

Durante a análise da matéria principal da edição de 2011 foram observadas cinco cores. O preto é usado para o título, lead, texto corrido e subtítulos. O branco é usado para as caixas de cor necessárias para a visibilidade do texto sobre a imagem de fundo e para os dois blocos de texto extra. Nos blocos de texto extra são usados dois tons de verde, azul e amarelo para o título de um deles. A escolha dessas cores não parece ter relação com o assunto da matéria, que trata do Arquivo Público do Ceará, mas apenas com a visibilidade do texto sobre as imagens. Assim, não é percebido um diálogo entre assunto e cor. (Figura 4.49).

A matéria principal da edição de 2012 também utilizou três tons. O violeta foi escolhido como cor principal, dialogando com o assunto da matéria, que tratava de violência contra a mulher. A cor foi utilizada no título, na capitular, nos subtítulos, como destaque nas ventilações e nas colunas de texto extra e como fundo do gráfico. O branco foi usado no lead e nas informações do gráfico, o cinza foi nas ventilações e nas colunas de texto extra, enquanto o preto puro foi aplicado ao texto corrido. Assim como na matéria de três páginas, a cor escolhida como principal e o cinza foram usadas nos pontos determinados pelo projeto gráfico, mantendo assim o tom da publicação. (Figura 4.50).



Figura 4.49 – Aleatório

A escolha das cores ao longo da matéria principal de 2011 não parece ter relação com o assunto, mas apenas com estética e legibilidade das informações. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.50 – Relação

O uso da cor escolhida como base para a matéria (mesma da capa) nos pontos determinados pelo projeto gráfico manteve o tom da publicação e relacionou todas as páginas pertencentes à matéria. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

4.7 Imagem

Como dito anteriormente, as imagens costumam ser o primeira elemento visto pelo leitor em uma página. Elas são responsáveis por despertar a curiosidade e a atenção dos leitores, atraindo-os para dentro da publicação. Durante a análise do uso das imagens, foram observados os seguintes aspectos: relação da imagem com o assunto, aplicação adequada das imagens e visibilidade. Considerou-se como imagem: fotos, ilustrações, gráficos e tabelas.

Capa

A imagem utilizada na capa da edição de 2011 refere-se à matéria principal, que falava sobre os documentos do Arquivo Público do Ceará. Foi utilizada a imagem de uma página antiga sendo analisado com uma lupa. O uso da imagem foi condizente com o assunto, possuindo também em suas extremidades um pincel e uma máscara, ferramentas utilizadas para o manuseio de documentos antigos. Porém, escondida pelas caixas de cor das chamadas de matéria, a imagem acabou perdendo boa parte de sua força, não conseguindo chamar a atenção do leitor tanto quanto é desejado. (Figura 4.51).



Figura 4.51 – Camuflagem

A imagem utilizada na capa da edição de 2011 é relacionada ao assunto da matéria principal. Mostrando uma página antiga, a imagem possui elementos relacionados ao assunto que abaram camuflados pelas caixas de cor das chamadas. 1 – Pode ser visto um pincel na parte superior da página; 2 – Existe uma lupa ao centro da imagem, sugerindo um suporte à leitura; 3 – No fim da página existe uma máscara que passa praticamente despercebida devido à caixa de cor. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>.

Acesso em 21/01/2013.

Para a capa da edição de 2012, onde a matéria principal tratava sobre a violência contra a mulher, foi utilizada a imagem de uma mulher cobrindo o rosto com as mãos, como um ato de vergonha. Aplicada em preto e branco e com uma textura de rachaduras ao fundo, a imagem dialoga bem com o assunto, passando ao leitor a sensação de vergonha e dor sentida pela pessoa da imagem. Possuindo apenas a chamada da matéria sobre si, a imagem tem boa visibilidade e consegue atrair a atenção do leitor para a publicação. (Figura 4.52).



Figura 4.52 – Visibilidade

Livre das caixas de cor do projeto antigo, a capa permite boa visibilidade das imagens. 1 – A imagem de uma mulher cobrindo o rosto consegue dialogar com o assunto da matéria principal; 2 – Ao fundo é possível ver uma textura de rachaduras ao fundo, que ajuda a trazer a efeito do assunto ao leitor. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Sumário

As imagens utilizadas nos sumários do projeto gráfico de 2011 eram aplicadas dentro de caixas. Com exceção da matéria principal, os espaços eram muito estreitos, permitindo a visibilidade de apenas um pequeno detalhe da imagem. (Figura 4.53). Na edição analisada, a

imagem da matéria principal possui boa visibilidade, mostrando uma sala onde os documentos antigos são guardados. Já imagem da entrevista, colocada dentro de um pequeno quadrado, mostra apenas o rosto da entrevistada, que parece estar sendo esmagada pelas laterais do quadrado. As quatro imagens restantes são aplicadas dentro de retângulos estreitos, sendo visíveis apenas partes muito pequenas e de difícil entendimento.

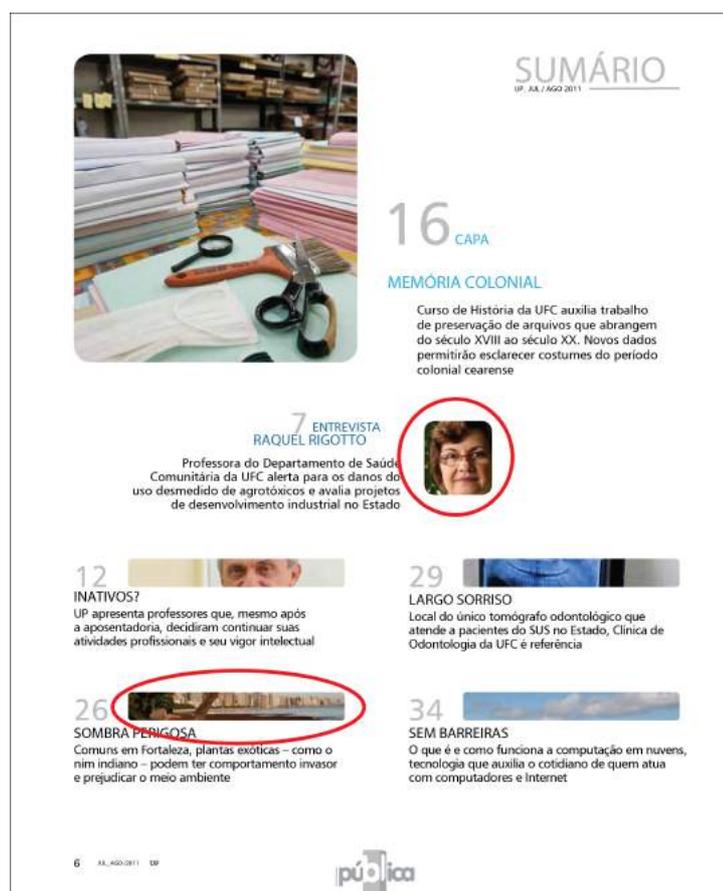


Figura 4.53 – Cortes

As imagens utilizadas nos sumários do projeto gráfico de 2011 eram inseridas dentro de caixas. Com exceção da imagem referente a matéria principal, os cortes mostravam apenas uma pequena parte das imagens, dificultando o entendimento. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

O sumário da edição analisada de 2012 utiliza apenas três imagens, criando uma hierarquia entre os assuntos e mostrando que estas são as de maior destaque da publicação. A imagem da matéria principal é a maior e foi aplicada em cor. As duas seguintes possuem o mesmo tamanho e receberam um filtro ciano, o que lhes tirou um pouco a beleza. (Figura 4.54). Todas possuem boa visibilidade, permitindo que o leitor entenda do que elas tratam.



Figura 4.54 – Abatimento

O uso de apenas três matérias com imagens ajuda a criar uma hierarquia no sumário. Porém, o uso do filtro ciano nas duas fotos menores acabou tirando sua beleza e interesse. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Entrevista

A entrevista da edição de 2010 inicia com uma grande fotografia em cor, que permite boa visualização da entrevistada. Porém, a caixa de cor tomando quase toda a página lhe tira o destaque, fazendo com que ela pareça mais um elemento obrigatório do que vital para a página. (Figura 4.55). Na dupla seguinte foi usada apenas uma imagem, que procurou mostrar tanto a entrevistada como um banner de valores do grupo que esta representa. Aplicada sobre a medianiz da página, a imagem foi bem dividida, sem que elementos fundamentais para desaparecessem na dobra. O mesmo já não aconteceu na última dupla. Com três imagens que tentam mostrar uma dinâmica de movimentos durante a entrevista, a imagem central foi

cortada sobre o olho da entrevistada, destruindo a imagem e tornando a página menos atrativa. A simples troca entre esta imagem e a primeira teria resolvido este problema. (Figura 4.56).

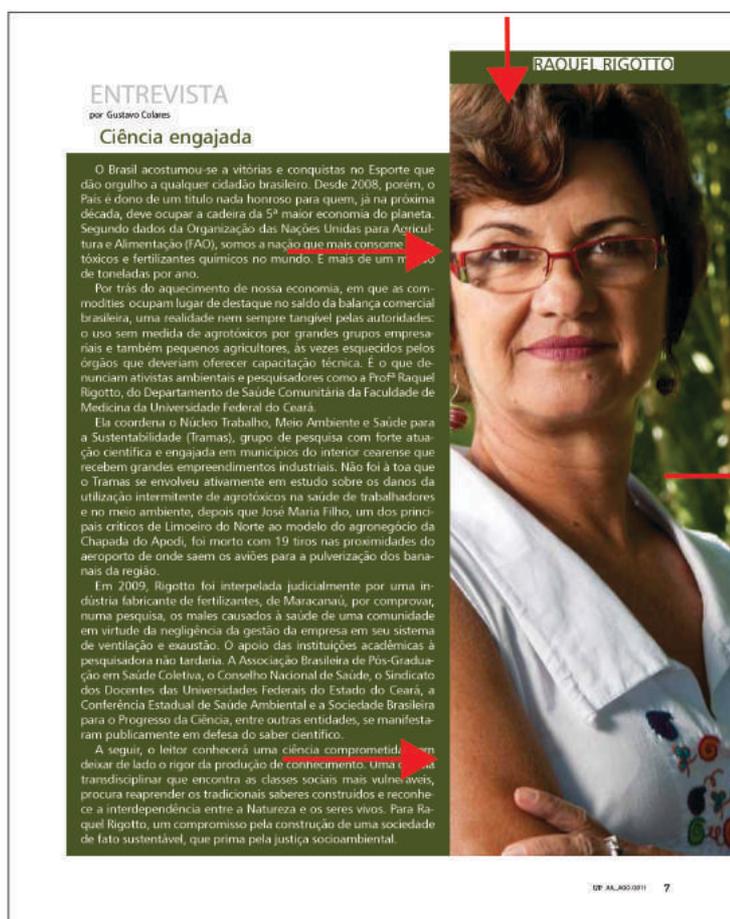


Figura 4.55 – Incentivo

A caixa de cor em volta da fotografia faz com que esta pareça enclausurada, dando a impressão de ser um elemento quase que desnecessário à página. Porém, o sangramento da imagem ajudou, induzindo o leitor a passar para a página seguinte. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Outro ponto observado durante a análise foi o sangramento das imagens. Como explicado por White (2006) no capítulo anterior, sangrar imagens faz com que elas continuem na imaginação para fora do corte. Mas os sangramentos devem ser grandes, pois pequenos sangramentos não são bem percebidos pelo leitor. No caso da edição analisada, o sangramento da fotografia na primeira página foi bem empregado, influenciando o leitor a passar a página. Porém, nas duas duplas seguintes, onde as imagens são pequenas, o sangramento serve apenas para cortar detalhes da parte superior.



Figura 4.56 – Quebra

Posicionar imagens na medianiz das páginas exige atenção. Na primeira dupla não houve perda na imagem, porém na segunda o corte sobre o rosto da entrevistada estraga a imagem e causa estranhamento ao olhar para a dupla. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

As entrevistas do projeto gráfico de 2012 mantiveram a mesma linha de pensamento usada nas imagens do antigo projeto, porém com melhorias. Utilizando imagens em preto e branco, deixou mais evidentes as expressões dos entrevistados. A fotografia ganhou mais peso na primeira página, atraindo mais a atenção do leitor. Na edição analisada, a imagem da página de abertura ocupa quase toda a página, capturando a atenção do leitor e convidando-o a entrar na publicação. (Figura 4.57).



Figura 4.57 – Atração

Com a fotografia tendo mais peso e ocupando a maior parte da página, o leitor se sente mais atraído a ler a matéria. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Na dupla seguinte foram utilizadas cinco imagens. Uma imagem grande traz os detalhes do rosto da entrevistada, enquanto as quatro menores a sua volta trazem dinamicidade à página através dos movimentos reproduzidos pela entrevistada durante seus diálogos. Na última dupla foram inseridas quatro imagens com ângulos mais novos e mais próximos da entrevistada. Nas duas duplas houve cuidado na escolha da imagem que ficaria sobre a medianiz. Além disso, todas as imagens ficam dentro da página, evitando sangramentos desnecessários em imagens pequenas. (Figura 4.58).



Figura 4.58 – Movimento

Herança do antigo projeto gráfico, porém mais trabalhado, são inseridas fotografias que mostram os movimentos da entrevistada durante suas falas. As imagens se mantêm dentro da página, evitando sangramentos desnecessários. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria de três páginas

A matéria de três páginas da edição de 2011 possui apenas uma imagem em sua primeira dupla. Escondida pelas caixas de cor dos textos, não possuindo destaque ou atração. Além disso, não existe legenda para a imagem, tornando muito difícil para os leitores saberem o que ela representa. A imagem foi sangrada no início da página, o que lhe ajudou a ter um pouco mais de visibilidade. (Figura 4.59). Na página seguinte, são utilizadas três fotografias.



Figura 4.59 – Sufoco

A imagem de fundo é escondida pelas caixas de cor das colunas de texto. O sangramento ajudou a torná-la um pouco mais visível, porém não existe uma legenda que ajude no entendimento da imagem. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.60 – Desinteresse

Como na entrevista, o sangramento das imagens serve apenas para cortar detalhes da parte superior. Foram inseridos números dentro das imagens, para relacioná-las com as legendas, o que ajuda o leitor durante a leitura. Já o gráfico não é uma imagem que passa originalidade, parecendo com gráficos produzidos no Excel. Assim, não trazem muita atração visual, além de suas legendas serem muito pequenas. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Como na entrevista, o sangramento delas serve apenas para cortar detalhes da parte superior. As legendas das fotografias foram inseridas abaixo, local ideal para estas, visto que é onde o público costuma buscá-las. Foram acrescentados números em cada imagem, que ajudam o leitor a relacioná-las às legendas. No fim da página foi inserido um gráfico. A transformação de informações textuais em imagem ajuda a tornar a publicação mais sólida. Porém, com ilustrações sem originalidade e legendas muito pequenas, o gráfico não é muito atraente ao olhos, além de não possuir boa leitura. (Figura 4.60).

Na edição de 2012, a matéria de três páginas que trata de incentivos culturais no Ceará, se inicia com uma ilustração. Misturando uma imagem em preto e branco de onde se soltam manchas coloridas de tinta, a ilustração dialoga com o assunto da matéria e torna a página visualmente mais interessante. Na dupla seguinte, foi inserida uma grande fotografia no centro da página, que atrai o olhar para si. Houve cuidado com durante sua escolha, pois percebe-se que nenhum elemento fundamental à imagem ficou escondido pela dobra da página. Abaixo da fotografia foi inserida a legenda, que ganhou duas linhas para não fosse cortada pela medianiz. Alinhada com a guia horizontal inferior das colunas de texto, foi acrescentada outra ilustração que segue a mesma linha da primeira. (Figura 4.61).



Figura 4.61 – Continuação

As ilustrações utilizadas na matéria conseguem dialogar com o assunto e possuem o mesmo estilo, mostrando uma continuação do raciocínio. Já a imagem inserida no centro da página não sofreu perdas sobre o corte.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Matéria principal

A impressão passada ao analisar a matéria principal da edição de 2011, foi a de que foram inseridas grandes imagens nas páginas e o texto foi apenas colado sobre elas. Dessa forma, parece que as imagens são o foco da matéria, existindo grande esforço do texto para ter legibilidade. Na primeira dupla, foi inserida uma imagem semelhante a da capa, onde são observadas uma lupa e uma máscara, além de partes escritas em caligrafia antiga. (Figura 4.62). Já na segunda dupla, a primeira parte da página manteve a textura da dupla anterior, onde foi colocada uma fotografia e sua legenda logo abaixo, que confunde-se com o texto corrido. O resto da dupla recebeu uma grande fotografia. Imagina-se que seja uma fotografia do prédio do Arquivo Público do Estado, porém não é possível saber ao certo, visto que a imagem é coberta pelo texto e não possui legenda. Sobre a fotografia também foi adicionada outra fotografia, com sua legenda incluída dentro desta por uma caixa de cor.



Figura 4.62 – Importância

Na matéria principal de 2011, as imagens parecem ter mais importância que o texto. Na primeira dupla é vista uma imagem que dialoga com o assunto e com a capa da edição, possuindo os mesmo elementos que esta. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

A última dupla teve como imagem de fundo uma ilustração, que lembra as formas da fotografia anterior. Nela foram adicionadas duas fotografias sobre uma caixa de cor branca, e sua legenda foi inserida abaixo. Porém, ela confunde-se um pouco com o texto corrido, como

ocorreu na dupla anterior. (Figura 4.63). A conclusão é de que esta é uma matéria desorganizada e claustrofóbica, onde as imagens possuem mais destaque que o texto e não são utilizadas corretamente.



Figura 4.63 – Profusão

O uso de uma grande numero de imagens sobrepostas acaba não trazendo destaque a nenhuma. Além disso, não é percebida uma relação visual entre as duplas da matéria. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

A matéria principal da edição de 2012 se inicia com uma dupla onde a primeira página é tomada por uma fotografia em preto e branco. A imagem mostra uma mulher nas sombras, que não pode ser identificada e representa de todas as mulheres que sofrem agressões. A grande imagem atrai o olhar e o direcionamento para o título da matéria. Na dupla seguinte, foram inseridas duas fotografias nas extremidades externa e interna das páginas. O sangramento da

primeira fotografia ajudou a torná-la mais ampla, aumentando o tamanho da sala de reuniões. (Figura 4.64).

Na terceira dupla foram inseridos um gráfico e uma fotografia, também nos extremos das páginas. O gráfico consegue transmitir as informações que contém de forma clara e ajuda a tornar a página mais dinâmica. Na última página foi inserida outra fotografia, na extremidade interna. Todas as fotografias possuem suas legendas logo abaixo delas. A textura encontrada na capa da publicação também foi aplicada de forma sutil em todas as páginas da matéria, ajudando a diferenciá-la das demais matérias da revista e mantendo um diálogo com a capa. (Figura 4.65).



Figura 4.64 – Impacto

Na matéria principal de 2012 foi observado que as imagens possuem o mesmo estilo, mantendo uma relação entre as páginas. 1 – Com a fotografia ocupando toda a primeira página é criado um impacto visual que atrai a atenção do leitor; 2 – Apesar de não ser muito grande, o sangramento da imagem ajudou a torná-la mais ampla.

Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.



Figura 4.65 – Cuidados

Percebe-se que as imagens foram usadas de forma cuidadosa, para que todas tivessem seu destaque. 1 – Todas as imagens foram posicionadas nas extremidades das páginas; 2 – O gráfico, apesar de não ser dos mais elaborados, mostra que foi criado especialmente para a matéria, o que o torna único. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

4.8 Paginação e Ritmo

Foi observado que os dois projetos gráficos utilizaram o mesmo tipo de papel, couchê 70g. Nas edições do projeto gráfico de 2011 não existiam seções com assunto fixo, apenas a entrevista e as matérias. Com a mudança no formato criada pelo novo projeto gráfico, foram inauguradas três seções fixas: Panorâmica, Pesquisa Ilustrada e Sciencia. Com estas novas seções o fluxo da publicação melhorou, pois agora ela consegue ser dividida em etapas: existem as seções fixas, que ocupam a mesma posição em todas as edições, e as matérias, que mudam de um número para outro.

Durante a análise das duas edições foi observada a preocupação com o ritmo da publicação. As duas possuem um contraste entre as matérias, onde as mais curtas e as mais longas são bem distribuídas para que o leitor não se sinta entediado e desista da leitura no meio da edição.

4.9 Hierarquia e Organização do layout

A criação de hierarquias informacionais é fundamental para a navegação do leitor pela publicação. Como explicado no capítulo anterior, as diferenças espaciais definem tanto a importância quanto a função das informações. Em uma capa, é ideal que o primeiro texto a ser lido seja a marca. Durante a análise da edição de 2011, e observando as outras edições pertencentes ao mesmo projeto gráfico, isso pode ser observado, com o logotipo sendo o primeiro elemento da capa. No projeto gráfico de 2012 a marca ainda chama atenção no início da leitura da página, porém existem as três chamadas de matéria antes dela que criam um pouco de competição. Como sugerido anteriormente, as chamadas de matéria do topo da página poderiam ser retiradas. Mas, outra solução seria transferi-las para a o final da página, fazendo com que a marca volte a ser a primeiro elemento visto pelo público. (Figura 4.66).



Figura 4.66 – Visual

Na capa da edição de 2011 o logotipo é o primeiro elemento visto pelo leitor. Já na edição de 2012, apesar de ainda chamara atenção para si, o logotipo concorre com as chamadas do topo. O ideal seria retirá-las, visto que a revista não é comercializada, ou transferi-las para a parte inferior da página. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Com relação ao texto corrido, motivo pelo qual a publicação existe, deve ser colocado em um área com destaque. Durante a análise das duas matérias da edição de 2010, foi percebido que o texto não é tratado como elemento mais importante, precisando competir por atenção com as imagens, que dominam as páginas das matérias. Foi necessária a criação de

caixas de cor para que o texto pudesse ser lido sobre as imagens. Na edição de 2012 foi percebido que o texto possui seu próprio espaço nas páginas, sendo visto como elemento fundamental e de maior importância na publicação.

Como explicado por White (2006) no capítulo anterior, as áreas que possuem maior destaque em uma publicação são as externas, onde devem ser colocadas as informações mais atrativas, como imagens e manchetes. Porém, na edição de 2011, as imagens e os títulos que foram inseridos nas extremidades das páginas parecem ter sido colocados lá por pura casualidade. Retirando as imagens que servem como plano de fundo para as matérias, a maior parte das imagens da edição são posicionadas ou no centro das páginas ou em suas extremidades internas. Já na edição analisada de 2012 foi observada uma preocupação maior em inserir fotografias, títulos e gráficos nas extremidades externas das páginas. (Figura 4.67).



Figura 4.67 – Disposição

Da edição de 2011 para a de 2012 observou-se um cuidado maior em dispor as imagens nas extremidades externas, áreas de maior destaque em uma publicação. Fonte: <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.

Após analisar e comparar os projetos gráficos das edições de Julho/Agosto da revista *Universidade Pública*, entre os anos de 2011 e 2012, foi percebido que a revista foi completamente reformulada, o que trouxe diversas melhoras para a publicação. O grid de colunas e o tipo de papel foram mantidos. Porém, apesar de ter sido mantido o mesmo estilo de grid, a diagramação tornou-se menos limitada. Houveram mudanças na marca, no formato e no uso dos tipos, sendo usadas apenas três famílias tipográficas. Passou-se a ter uma cor como base para a publicação, ajudando-a a manter o mesmo tom do início ao fim. A relação entre imagens e texto passou a ser mais bem trabalhada, com o texto sendo tratado como elemento mais importante da publicação e a escolha das imagens tendo relação direta com o assunto das matérias.

5. Considerações finais

Esta monografia procurou explicar como se dá o processo de criação e aplicação de um projeto gráfico de revistas, e assim serem atingidos os objetivos de mercado desejados. Os capítulos anteriores buscaram abordar de forma clara e atual as informações necessárias para se atingir o objetivo deste trabalho.

Entende-se que para a criação de qualquer produto é necessário um conhecimento prévio sobre este. Assim, foi explicado o que é uma revista, suas funções, características e como se dá sua relação com o leitor. Além disso foi feito um levantamento histórico que mostrou o surgimento e evolução das revistas até os dias atuais, pontuando suas características editoriais e estéticas. Através destas informações foi possível entender melhor sobre este produto editorial.

Para explicar como ocorre a criação de um projeto gráfico para revistas partiu-se do geral, explicado o processo de criação de um projeto gráfico em si, e depois especificando para as revistas. Foram listados e explicados quais são os oito elementos entendidos como de conhecimento fundamental para o desenvolvimento de um projeto gráfico eficaz, detalhando suas características e mostrando como aplicá-los nas páginas. Deste modo pode-se entender de forma simples e clara como se dá o surgimento de um projeto gráfico voltado para revistas.

Para entender como as informações mostradas anteriormente podem ser aplicadas em um caso real, desenvolveu-se uma análise de duas edições da revista *Universidade Pública*. Observou-se quais elementos foram bem aplicados e quais não tiveram sucesso, comparando a eficácia dos dois projetos gráficos. Foi percebida uma considerável melhora neste novo projeto gráfico. Muitos pontos foram modificados, mas elementos como o grid e uma das famílias tipográficas foram mantidos.

Porém, ainda nos elementos que foram mantidos houve uma melhora na aplicação, como uma diagramação menos limitada pelo grid. Mesmo com uma considerável melhora foram encontrados pontos que precisam ser melhorados no novo projeto gráfico como, por exemplo, o logotipo. É preciso que exista uma eterna busca pela qualidade, procurando aprimorar cada vez mais a publicação, mantendo-a de acordo com sua época e com seu público-alvo.

Devido ao curto espaço de tempo não foi possível a análise de mais de duas edições da revista. Porém, em um trabalho futuro podem ser analisados outros anos desta ou de outra revista, trazendo uma comparação evolutiva maior e criando um trabalho ainda mais completo.

Devido à escassez bibliográfica e à ausência de trabalhos acadêmicos dedicados a projetos gráficos de revistas, entende-se que esse estudo trouxe grandes contribuições para a área, servindo como um guia para o entendimento do produto editorial revista e a produção de um projeto gráfico voltado para ela. Essa monografia também constituiu um importante momento de engrandecimento pessoal e profissional, ampliando nossos conhecimentos na área do design editorial e nos tornando um profissional mais completo.

Bibliografia

- ABRIL, Editora. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MARTINS, Ana Luisa. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república**. São Paulo: Edusp, 2008.
- MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. <http://www.ufc.br/comunicacao-2/revista-universidade-publica>. Acesso em 21/01/2013.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- WHITE, Jan V. **Edição e design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores**. São Paulo: JSN Editora, 2006.