

A EXPRESSÃO GRÁFICA NOS PROJETOS EDITORIAIS

Laís Guaraldo¹

Resumo

A proposta deste artigo é apresentar alguns parâmetros envolvidos na elaboração de projetos gráficos editoriais de revistas, observando que o conjunto de escolhas que estruturam esses projetos estão diretamente relacionadas com os propósitos da publicação (seja ela impressa ou digital). A elaboração de um projeto gráfico não é tarefa de natureza ornamental, externa às diretrizes da publicação, por isso enfatizamos aqui a ação interpretativa e tradutória do designer. O artigo analisará alguns recursos expressivos utilizados no projeto gráfico de publicações de revistas e a relação com os seus objetivos editoriais. Não se trata, no entanto, de uma tentativa de expor uma cartilha que garanta a eficácia comunicativa. Pelo contrário, a análise das soluções encontradas dá oportunidade de problematizar as dificuldades dessa tarefa e necessidade de formação sensível do designer.

Palavras chave: projeto gráfico, projeto editorial, jornalismo visual, expressão gráfica, crítica de processo.

Abstract

The purpose of this paper is to present the main parameters involved in the development of graphic projects for magazines, observing that the set of choices that structure these projects are directly related to the purposes of publication (whether printed or digital). We emphasize here the translational action of the designer, since the development of a graphic project is not ornamental in nature, outside the guidelines of the publication. This paper will analyze the expressive resources used in the graphic design of some publications and the relationship with their editorial objectives. It is not, however, an attempt to expose a primer to ensure the communicative efficacy. Rather, by analyzing the solutions, we have the opportunity to discuss the difficulties of this task and the need of sensitive training of the designer.

Keywords: graphic project, visual journalism, graphic expression, intersemiotic translation, criticism of the process.

¹Professora Doutora -
Pós doutoranda –
Universidade de Aveiro
– Portugal - Instituto ID+
Bolsa da Fundação de
Amparo à Pesquisa do
Estado de São Paulo
Doutora em
Comunicação e
Semiótica – PUCSP
Docente e Pesquisadora
do Departamento de
Jornalismo da PUCSP
e-mail: lguaraldo@ua.pt

1. Introdução

Esse artigo tem como propósito analisar a maneira como projetos gráficos de publicações jornalísticas traduzem seus projetos editoriais. O termo “tradução” é usado aqui com a intenção de colocar em destaque um desafio nuclear do trabalho do designer - interpretar as diretrizes do projeto editorial da publicação e encontrar soluções gráficas que materializem e sinalizem sua identidade, sua “voz”.

Não pretendemos aqui expor certezas nem fórmulas eficientes e garantias de comunicabilidade. Ao contrário, a intenção é observar a produção industrial de mensagens gráficas e analisar a maneira como ocorre esse movimento tradutório, com seus acertos, erros e transformações que obrigam novas reformulações. Essa investigação vai de encontro às reflexões de Rafael Cardoso, em sua recente obra, “Design para um mundo complexo”:

“Não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade. Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como “a forma segue a função”, que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos”. (CARDOSO, 2011, p. 41)

Sim, o mundo está complexo, e o ambiente jornalístico não está imune às profundas reformulações desencadeadas pelo novo cenário tecnológico. As revistas impressas, tão altivas até a década de 1990, sofrem agora a inexorável necessidade de migração para plataformas digitais, o que até o presente momento não tem garantido muitas condições para a viabilidade da sustentação financeira dos conteúdos. Mas essa circunstância preocupante não é o tema central desse artigo, apenas pano de fundo. O que se pretende abordar aqui é a necessidade de “não jogar o bebê com a água do banho”, ou seja, aprender com a experiência da mídia impressa parâmetros que também são importantes para as plataformas digitais.

Nesse artigo, vamos expor o que queremos dizer com projeto editorial e projeto gráfico e analisar a elaboração do designer diante do desafio de criar uma identidade através de recursos do código gráficos. Serão analisados, portanto, as maneiras como os elementos gráficos são traduções visuais do projeto editorial. Não temos aqui a intenção de esgotar essa tarefa, mas apontar alguns caminhos, com a intenção de colaborar para uma sistematização futura de uma ampla gama de estratégias expressivas para a elaboração de projetos gráficos editoriais.

Quando utilizamos os termos “projeto editorial”, e projeto gráfico”, o que queremos dizer exatamente? Deixar clara a diferença entre essas duas instâncias é importante para compreendermos o âmbito de cada uma delas.

2. Projeto editorial

O projeto editorial lida com o conjunto de encargos em torno de um projeto. Avalia e define as questões clássicas: para quem? Sobre o quê? Com qual periodicidade? Quais os custos? Em ambientes corporativos, como a editora Abril, essas questões são formuladas em termos de “missão” da publicação. Na publicidade, é o conhecido “briefing”.

Em torno da elaboração de uma publicação de grande circulação, seja lá qual for seu tema ou seu público, há sempre as circunstâncias sociais. A instância responsável pela elaboração de um projeto gráfico precisa lidar com a negociação e jogo de forças entre a liberdade de experimentação e os imperativos da produção industrial de mensagens. E no mundo neoliberal em que vivemos quase sempre a finalidade comunicativa está misturada com as finalidades comerciais. Dados fornecidos por institutos como o Ipsos/Marplan¹ são acompanhado de perto pelos executivos das editoras e pelos anunciantes e interferem diretamente na concepção dos projetos. Os anunciantes compram a inclusão de sua marca num conjunto de valores e crenças que o leitor associa à revista.

Anna Gough-Yates avalia o papel crucial de identificação nas revistas, e expõe o caso da revista londrina I-D, lançada em 1980 na forma de um fanzine. Em pleno cenário punk da década Thatcher, a revista despertou avidez por parte dos anunciantes para ter acesso ao público que a revista atingia.

“Os editores de revista, em particular, tinham o trabalho de promover para os anunciantes o potencial de intermediários culturais, pois estavam em contato com o estilo de vida do público alvo. Eram quase literalmente parte dele. Isso encorajaria compradores céticos de mídia a comprar espaço publicitário como um veículo para atingir mulheres jovens.” (in TAYLOR, 2006, p.29)²

Nessa escala industrial e comercial de produção de mensagens, é o projeto editorial que define com quem se quer falar e as promessas que serão feitas ao leitor. Esse conjunto de diretrizes deverão ser reconhecidas em cada página e em cada edição da publicação. Deverão ser traduzidas na escolha do conteúdo e na linguagem dos textos e das imagens. Tudo o que é impresso deve ter consonância com o projeto editorial.

De acordo com Roberto Melo³, o projeto editorial é uma fórmula, mas de um tipo especial.

“O projeto editorial é o que define a identidade da revista, sua essência, e, portanto, é a garantia de que a revista terá personalidade própria. Sem projeto editorial, a publicação fica à mercê do talento, das opiniões ou dos humores da equipe que estiver executando a revista. Ao mesmo tempo, o projeto editorial não pode ser um par de algemas; tem de ser flexível e dinâmico, pois precisa da criatividade dos jornalistas e designers. Leitores detestam publicações que vivem mudando de estilo ou de opinião, mas sempre exigem novidades. Esse é o grande jogo que ocorre na execução de um periódico: deve ser exatamente o *mesmo*, mas completamente *novo* a cada edição. O que garante o *mesmo* é o projeto editorial; o *novo* cabe à equipe.”

1 O Instituto Ipsos Marplan é uma empresa de pesquisa do país especializada em estudos de hábitos de mídia e consumo, utilizada pelo mercado publicitário como referência para o planejamento estratégico de mídia.

2 Tradução da autora.

3 Vice-presidente editorial da Editora Símbolo entre 1990 e 2007. Depoimento dado em 5/07/2007.

Para compor o projeto editorial, Melo propõe os seguintes parâmetros:

- **Missão da revista** – uma frase que resuma a essência da publicação;
- **Objetivos editoriais** – a descrição da vantagem da revista em relação às concorrentes;

- **Objetivos comerciais** – quem serão os anunciantes e o que eles devem esperar da revista;
- **Público-Alvo** – definição do leitor do ponto de vista sociográfico (sexo, idade, renda);
- **Descrição do leitor** – características subjetivas, como opinião, personalidade, atitudes;
- **Capa** – quais temas e imagens terão destaque;
- **Linguagem** – o estilo de comunicação da revista, tanto verbal quanto visual;
- **Estrutura** – a porcentagem de cada tema em relação ao total da revista;
- **Editoriais e seções** – como o conteúdo será organizado;

O projeto editorial é, portanto, a formulação das metas de uma publicação. É a fórmula da revista, mas, ao contrário das fórmulas matemáticas, que só admitem um resultado, essa fórmula deve produzir tantos resultados diferentes quantas edições houverem.

Os slogans das publicações quase sempre dão pistas desses propósitos. E as mudanças de slogans são indicadores de que esses propósitos estão sempre em movimento, pois a concretização de qualquer projeto enfrenta a dinâmica da vida.

Um caso clássico é o da revista *Capricho*, destinada a adolescentes, lançada na década de 1950 e publicada até hoje. Marília Scalzo (2004), que acompanhou de perto as mudanças de posicionamento da revista na década de 1990, observa que revistas para adolescentes lidam com uma faixa etária que tem padrões de comportamento volúveis, o que deve ser levado em consideração na concepção visual e no texto da revista. Na década de 1950, a revista *Capricho* se considerava “a revista da moça moderna”. Na década de 1980, era uma revista para donas de casa jovens, românticas, leitoras de fotonovelas. Na década de 90, a revista mudou radicalmente seu posicionamento e adotou o slogan “a revista da gatinha”. Mas esse slogan também foi abolido, por ter sido considerado datado, uma vez que os jovens já não usavam mais essa expressão. O que vale observarmos aqui é a dinâmica desse processo e a necessidade de sua permanente atualização. A sensibilidade necessária para a elaboração dos projetos gráficos e editoriais necessita estar presente também a cada novo número, de modo a garantir a sua atualização.

Rafael Cardoso enfatiza a atenção à necessidade de um pensamento sistêmico por parte do designer, atento ao fato de que significação é um processo dinâmico, ou seja, “os significados não são estáveis, mas sujeitos à transformação contínua” (2011, p.151).

Um projeto editorial, portanto, estabelece diretrizes, mas nunca pode ser engessado, pois o diálogo com o leitor implica na permanente percepção de seus valores e mobilidade de seus interesses.

Chico Homem de Melo, no livro “Signofobia” (2005, p. 71), avalia que o coração de um projeto de design é a compreensão ampla do problema. É a partir

daí que a diretriz conceitual é formulada – como síntese das premissas para solucioná-lo.

No caso das publicações editoriais, o projeto editorial sistematiza o problema e aponta algumas diretrizes, numa operação analítica. E o projeto gráfico é a síntese visual gráfica dessas diretrizes.

“(...) as diretrizes conceituais e visuais não surgem por passes de mágica. São fruto do esforço analítico de avaliar, ponderar, virar e revirar o problema de modo a examiná-lo dos mais variados pontos de vista e identificar cada um dos fatores que o constituem, buscando com isso montar uma equação em que cada fator corresponda a um lugar e um peso.” (Melo, 2005, p. 71).

2. Projeto Gráfico

O projeto gráfico não pode ser, de modo algum, externo ao conjunto de diretrizes do projeto editorial. A publicação precisa ter um “tom de voz”, uma identidade que se manifesta através de recursos visuais, capaz de fazer com que o seu público identifique-se com ela. Quando o projeto editorial estabelece como meta falar com um tipo de leitor e o projeto gráfico fala para outro leitor, um curto circuito comunicacional ocorre. A dificuldade da tarefa de dar uma identidade gráfica a esse conjunto de diretrizes está no fato de que não se trata de uma operação matemática. Não há dicionários para essa tradução, e os recursos do código gráfico são infinitos. Cabe ao designer uma formação sensível e repertório cultural abrangente para realizar escolhas adequadas.

O projeto gráfico funciona como se fosse uma “constituição visual”, que deve “legislar” sobre todos os aspectos visuais, orientando o design e a diagramação da publicação. Esse conjunto de regras é particularmente necessário em publicações periódicas (jornais, revistas, coleções de livros), que precisam manter uma identidade visual ao longo do tempo, edição após edição. O projeto gráfico de um periódico, portanto, será sempre uma estrutura que se manifesta em todas as edições, mesmo que o conteúdo específico de cada uma delas seja completamente diferente das outras.

Em suma, cabe ao projeto editorial a definição do perfil e abrangência do público e esse dado é um fator atuante nas escolhas formais do projeto gráfico. Um conjunto de elementos formais traduz graficamente a identidade do veículo e sinaliza a quem se destina a publicação. Os principais materiais expressivos com os quais o designer lida para traduzir as diretrizes do projeto editorial são:

- Formato e tipo de papel
- Tipografia (fontes e estilos usados nos textos, títulos, destaques, legendas, capitulares)
- Paleta de cores
- Logotipo
- Vinhetas de seções
- Capa
- Uso de imagens (fotos, ilustrações, gráficos, infográficos)
- Ocupação do espaço (proporção entre texto, imagens e brancos)
- Colunagem e grade
- Margens
- Boxes

- Sombras
- Fios e todos os demais elementos gráficos (número de páginas, setas de continuação, sinalização de editorias etc.)

Em relação a cada um desses elementos, o projeto gráfico deve definir o que é obrigatório (e que, portanto, vai se repetir) e o que é livre (ou seja, que vai variar). A dinâmica entre a repetição e a variação (ou redundância e informação) garante que a publicação tenha impacto visual e ao mesmo tempo tenha sua identidade reconhecida em cada página ou em cada edição.

O projeto gráfico também define características mais sutis da publicação, como ritmo (a sucessão de impactos ao longo das páginas), a massa de texto e a linguagem das imagens gráficas – fotos, ilustrações e infográficos e a relação desses elementos com a grade que estrutura a diagramação da publicação.

As definições quanto à linguagem das imagens tendem a ser mais diversificadas em publicações de grande abrangência temática, como os jornais diários, com seus múltiplos assuntos e suplementos, cada um com um público relativamente específico. O design de um jornal (sua personalidade visual) deve dar conta de ser reconhecido tanto na editoria de política quanto no suplemento infantil ou no suplemento literário, mas a linguagem das imagens será, evidentemente, muito diferente em cada um desses espaços. Já em revistas segmentadas, é possível manter maior unidade, uma vez que o espectro de assuntos e de público é mais estreito.

3. Elementos tradutórios

O desafio central implicado na criação de um projeto gráfico consiste na compreensão do problema comunicacional envolvido e a sua interpretação e tradução visual gráfica. Diante do infinito das escolhas possíveis, o que fazer? Como dar ordem estrutural e forma visual à essa demanda comunicativa? Os recursos utilizados nessa tradução podem ser observados nas escolhas das cores, nos detalhes da tipografia, na ausência ou excessos de ornamentação, na atmosfera gráfica em geral.

Vejamos alguns exemplos dessa ação de dar forma visual aos propósitos editoriais.

Na revista *Capricho*, o partido gráfico escolhido foi a agenda da menina, carregada de referências visuais justapostas, sobrepostas, recortadas, anotadas. Cores e formas carregadas, intensas, e ao mesmo tempo delicadas (dominância do cor de rosa e magenta). E muitas fotos de galãs, para serem colecionadas, grudadas nas paredes dos quartos ou nas agendas. Essa estética do excesso e sobreposição de informações é utilizada com recorrência em material destinado a jovens.

Na revista *Meu Nenê*⁴, destinada a grávidas e mães de crianças recém-nascidas, a tipografia e boxes arredondados remetem aos cuidados com o mobiliário de quarto de criança. O arredondado era um conceito escolhido para traduzir o ambiente maternal – não só do corpo que aconchega, mas também “do quarto do recém-nascido, que é preparado para não machucar o nenê. Também a paleta de cores das vinhetas, das chamadas e das fotografias, em tons pastéis, cria uma atmosfera suave e maternal”.⁵

⁴ Revista mensal lançada pela Editora Símbolo em maio de 1998.

A tipografia escolhida (a fonte Avenir) levou em conta o desenho dos “pingos” das letras I e J: deveriam ser arredondados, e não quadrados. Nota-se que também as demais letras dessa fonte são arredondadas. E a leve inclinação do acento circunflexo da palavra “nenê” no logotipo remete à imagem de uma touca. (Figura 1 e Figura 2).

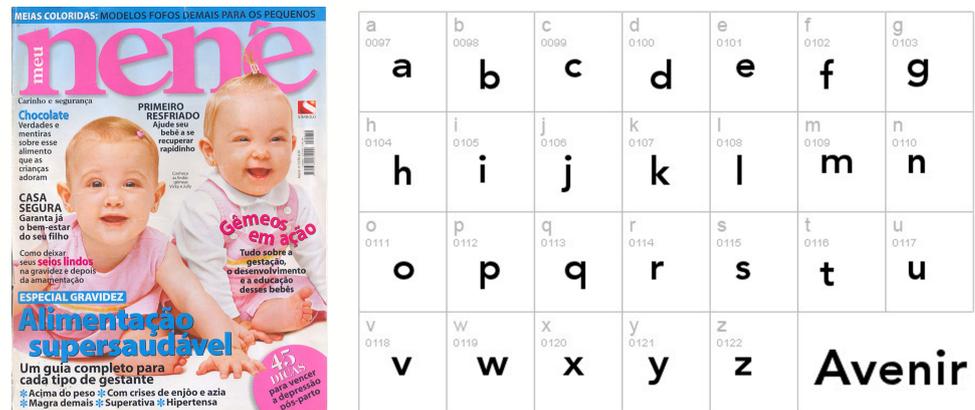


Figura 1: Revista Meu Nenê – Ano 6, No. 72, abril de 2004 e fonte Avenir.



Figura 2: Página interna da revista Meu Nenê, com tons pastéis – Ano 11, No. 119, março de 2008. À direita, o detalhe do box com cantos arredondado e a utilização da fonte Avenir.

Já uma revista como “Os Caminhos da Terra”, que tinha ênfase numa abordagem ambiental, ecológica –, adotava uma paleta de cores em tons de terras e verdes, disposição de tipografias e fotografias mais dinâmicas e quase sempre sangradas em ao menos um lado. Uma proposta aventureira e contemplativa pede fotos amplas, imersivas.

Nos mínimos detalhes gráficos as publicações exprimem sua voz, sua identidade. A revista “Bravo!” Promete atualizar o leitor para a programação cultural da cidade. O nome da revista faz referência à ação do espectador, satisfeito, no final de um espetáculo e essa ação é ampliada pelo ponto de exclamação. Daí a utilização desse elemento gráfico em diferentes situações

5 Depoimento de André Gomes (15/08/2005), designer que elaborou o projeto gráfico da revista.

editoriais, nas páginas internas – como vinheta ou acompanhando o número da página. (Figura 3)



Figura 3: Capa da revista Bravo – Junho – 2004 e detalhe gráfico.

Um caso excepcional é o logotipo da revista britânica i-D. Criada em 1980, desde o primeiro número a revista tem um logotipo em forma de *emoticon* (um dos primeiros *emoticons* da história, anterior aos computadores pessoais e à internet comercial) e sugere uma pessoa piscando o olho. A partir do quarto número (e desde então essa estrutura nunca mais se alterou) os modelos das capas sempre têm um olho coberto, nas mais variadas maneiras. Esse jogo visual reforça a identidade irreverente da revista e estabelece uma forte ligação e unidade entre o logotipo, o nome da revista e a foto da capa. Ao longo dos anos o perfil do leitor mudou radicalmente, mas a identidade da revista se fortaleceu e a relação entre o logotipo e a fotografia foi mantida. (Figura 4)

A revista americana Wired⁵, criada em 1993, é conhecida pela sua adesão a uma convicção de que a tecnologia pode mudar o mundo, o que gerou um design experimental, que sinaliza esses valores. Foi a primeira revista de tecnologia que também falava sobre um estilo de vida e novas tendências de comportamento. Nos seus primeiros quatro anos, a revista ganhou vários prêmios – pela excelência geral e pelo design. (Fig. 5)

A revista foi criada por Louis Rosseto e Jeanne Metcalfe – com o suporte de um empresário de software, Charlie Jackson e do acadêmico Nicolas Negroponte, do MIT media lab – que foi um colunista regular por seis anos (até 98). Designers fundadores: Jonh Plunkett e Bárbara Kuhr.



Figura 4: Primeiras capas da revista britânica i-D, na década de 1980, e capa de fevereiro de 2012.

Fonte: <http://i-donline.com/magazine/the-royalty-issue/> (acesso (fevereiro/2012)



Figura 5: Diferentes capas da revista Wired.

Fonte: <http://magazinearchive.co/portfolio/wired-magazine-us> (acesso: 20/04/2012)

A imagem visual do código de barras foi o partido gráfico que norteou o logotipo, a numeração das páginas, os indicadores de seção. São signos gráficos que sinalizam ao público-alvo as marcas de identidade comum (reais ou projetadas).

Em 2007, a missão da revista continuava a mesma: ser a última palavra em tecnologia e inovação. Mas o mundo mudou, e o código de barras tradicional começou a ser substituído pelo QR-Code (*Quick Response Code*, ou Código de Resposta Rápida), agora bidimensional e muito mais poderoso, pois consegue armazenar letras e números e pode ser lido e interpretado por qualquer câmera de computador ou celular. Essa mudança de tecnologia produziu mudanças no projeto gráfico da Wired: agora os nomes das seções remetem ao QR-Code. (Fig. 6)

O signo gráfico que acompanha as seções é uma figura que faz referência a uma barra de *download*. Essa forma, que no vocabulário gráfico é um fio tipográfico, acaba desempenhando também papel de vinheta e reforço da identidade da revista, além de

localizar quantas páginas aquela seção tem e em que página o leitor está. No exemplo da seção “Start” (Fig. 7), sabemos que a seção tem 17 páginas (pois são 17 retângulos cinzas) e sabemos em qual delas estamos pelo retângulo colorido.

Assim como a revista Meu Nenê procurava traduzir graficamente o ambiente visual de um quarto de recém-nascido, que é o que a leitora vê quando cuida do seu filho, o projeto gráfico da Wired também procura dialogar com o campo visual do leitor, necessariamente um *heavy-user* de computadores, *tablets* e outros dispositivos digitais.



Figura 6: O QR-Code e a vinheta da seção “Start”, da Wired (2007).



Figura 7: Revista Wired, maio de 2007: detalhe do número de página (com preto e branco, ou vazio e cheio, remetendo ao código binário dos computadores) e as duas primeiras páginas da seção “Start”, com as barras semelhantes aos indicadores de download nos computadores.

4. O projeto gráfico na plataforma digital

Quando as publicações passaram a ter versões digitais, esses elementos de identidade visual foram utilizados nos layouts das páginas dos sites. No caso da revista *Wired*, persiste até hoje a estrutura preta e branca, que remete não apenas ao código de barras mas ao próprio zero e um do código binário, base da linguagem computacional.

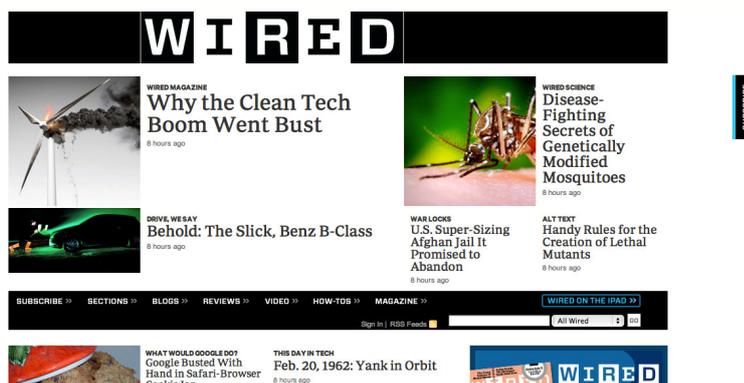


Figura 8: Página digital da revista.

<http://www.wired.com/> (acesso: 20/02/2012).

No mundo da linguagem é interessante observarmos a longevidade de certas soluções formais. É como se o postulado de Darwin relacionado à dinâmica da sobrevivência do melhor adaptado também servisse para o mundo dos signos. A *Wired* foi criada em 1993. Em 1996, entrou no ar a primeira home page do portal de notícias UOL, adotando a solução gráfica da *Wired* para a barra de navegação. Uma solução formal que serviu ao propósito de sinalizar ao leitor a sua linha editorial relacionada à temática da tecnologia foi aqui apropriada para inaugurar um portal de notícias jornalísticas.



Figura 9: Home Page inaugural da UOL – abril de 1996.

Fonte: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/album/paginas_album.jhtm#fotoNav=7
(acesso: junho de 2006)

4.1. Capas

As celebridades estampadas nas capas das revistas e suas posturas corporais estão diretamente relacionadas com os objetivos editoriais. A figura da capa da revista Vogue obviamente não será a mesma da revista Caros Amigos. Trata-se aqui da natureza emblemática das celebridades, uma vez que elas refletem valores concretos. Também suas posturas corporais dão indicadores do projeto editorial. O fotógrafo britânico David Bailey comenta sobre a época do lançamento da revista ID e a formulação das posturas dos modelos para as capas.

“Os anos 1950 foram cinza e os 1960 foram preto e branco. Na Inglaterra, em particular, o temporário dismantelamento do sistema de classes dos anos 60 criou um apetite voraz por modelos de comportamento, imagens aspiracionais e identidades chaves” (in Taylor, 2006: p. 128).

Revistas, especialmente as suas capas, eram chaves para transmitir esse tipo de informação e conquistar a identificação do leitor.

Como já dissemos anteriormente, estamos tratando de uma produção muito dinâmica, sujeita a todo tipo de contingências. Na rotina de trabalho, nem sempre essa aplicação dos objetivos editoriais das revistas são levados a bom termo. A possibilidade de desvio e má execução do projeto é grande.

A revista “Estilo Natural”, lançada pela Editora Símbolo em setembro de 2003, tinha como slogan: “Você merece uma vida mais feliz e mais saudável” e alguns meses depois “um novo olhar sobre a vida”. Observadas as vendas de todas as edições entre 2003 e 2007, constatamos que a edição que mais vendeu, tinha a capa com a chamada “O poder de cura do limão”. Já a capa “2005, + equilíbrio, saúde e sucesso”, de dezembro de 2004, com um enorme cálice de vinho no primeiro plano foi a edição que menos vendeu. (Fig. 5).



Figura 10: Revista Estilo Natural – Ano 5, No. 43 (março de 2007) e Ano 2, No. 16 (dezembro de 2004).

Se a promessa da revista é “uma vida mais feliz e mais saudável”, admitimos que a postura da mulher tomando limonada traduz muito mais claramente (e daí a

possibilidade de estabelecer algum vínculo com o seu leitor), do que um cálice com bebida alcoólica de grande dimensão e em primeiro plano da edição de final de ano. Provavelmente a leitora da revista deve tomar vinho no ano novo. Mas não é essa a informação que ela procura quando adquire um exemplar dessa revista. Com uma capa assim, a revista trai o seu propósito e enfraquece o vínculo com o leitor.

5. Conclusão

Os casos analisados tiveram a intenção de localizar algumas estratégias utilizadas para dar identidade e voz às revistas. Estamos tratando de um tipo de produção destinado a uma circulação relativamente ampla, comercial, efêmera e quase sempre com pouca pretensão estética. Mas esse fato não subestima a sensibilidade que é necessária para dar conta dessa tarefa. O reconhecimento e articulação da sintaxe gráfica para a realização de um projeto não garante a sua expressividade.

Se o projeto editorial é um diagnóstico que avalia a oportunidade para uma publicação e estabelece um conjunto de diretrizes possíveis, a formulação do problema a ser resolvido, o projeto gráfico será, portanto, a interpretação desse material traduzido em logotipos, vinhetas, paleta de cores, entre outros recursos. Trata-se, portanto, de um processo hermenêutico, que exige do designer sensibilidade e repertório cultural para encontrar soluções para o problema formulado no projeto editorial.

Chico Homem de Melo (2005, p.71) avalia as dificuldades da conceituação de um projeto:

“A partir da compreensão ampla do problema, são estabelecidas uma diretriz conceitual – síntese das premissas para solucioná-lo -, e uma diretriz visual – um princípio norteador da linguagem visual a ser adotada. Nesse ponto, manifestam-se com nitidez tanto o modo particular do designer fazer design como a invenção, ingrediente indissolivelmente ligado ao ato de projetar.”

A intenção desse artigo é colocar em evidência as especificidades expressivas do designer editorial. Nesse sentido, apontamos uma série de recursos do código gráfico que segundo nossa análise realizam essa interpretação e tradução dos propósitos das publicações em partidos visuais. Vimos que para evocar a atmosfera maternal na revista “Meu Nenê” foram utilizados recursos como o arredondado das formas dos boxes, logotipo e tipografia, e paleta de cores suaves. Para evocar o espetáculo, a revista “Bravo!” investiu no ponto de exclamação como vinheta. A forma do código de barras, QR-Code e as cores fluorescentes foram a conexão da revista Wired com a tecnologia, e o *emoticon* e a atitude do olho piscando evocam o posicionamento irreverente da revista I-D. São estratégias de elaboração e reforço da identidade da publicação.

O que pretendemos enfatizar aqui é a conexão que esses recursos gráficos devem ter com os propósitos da revista. Um projeto gráfico pode ser interessante esteticamente, mas se não traduzir os objetivos da revista, perde sua força comunicativa. Em outras palavras, soluções bem sucedidas em uma determinada publicação podem não fazer sentido nenhum em outra. A dificuldade é que traduzir não é uma operação matemática e a garantia de comunicabilidade é incerta e dinâmica.

Vilém Flusser avalia que o papel da tradução é o de criar pontes, entre línguas e

culturas e também entre os diversos ramos de conhecimento e sistemas simbólicos. Mas o problema da tradução é o fato de que ela.

“(...) assume as dimensões cósmicas de todo problema existencial: abrange tudo. Por exemplo, abrange o problema do conhecimento, que passa a ser um aspecto da validade das sentenças traduzidas. Abrange o problema do significado e do absurdo, que passa a ser um aspecto dos limites da traduzibilidade” (1998, p.95).

O desafio de materializar, com recursos do código gráfico, a identidade pretendida (e sempre em transformação) de uma publicação é um desafio que está situado na tensão entre o reconhecível e identificável e a ousadia da singularidade. Daí a impossibilidade de fórmulas garantidas. A tradição cultural, visual e gráfica precisa ser conhecida. Mas a eficácia de sua articulação estará no âmbito do sensível, será sempre um desafio novo, e não há solução garantida.

Referências

- BAXANDALL, Michael. Padrões de Intenção. A explicação histórica dos quadros. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo : CosacNaify, 2011.
- DINIZ, Thaís. F. N. . Literatura e Cinema: da semiótica à tradução cultural. 1. ed. Ouro Preto, MG: UFOP, 1999.
- FLUSSER, Vilém. Ficções filosóficas. São Paulo : Edusp, 1998.
- GUARALDO, Laís. A construção da linguagem gráfica na criação de ilustrações jornalísticas. Tese de Doutorado. PUCSP, 2007.
- HELLER, Steven. Linguagens do design. Compreendendo o design gráfico. São Paulo: Rosari, 2004.
- MASSIRONI, Manfredo. Ver Pelo Desenho – aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- MARI, Enzo. Progetto e Passione. Torino: Bollati Boringhieri, 2001.
- MELO, Chico Homem de. Signofobia. São Paulo: Rosarti, 2005.
- MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Perspectiva. 1987.
- _____. Teoria da Informação e Percepção Estética. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1969.
- PLAZA, Júlio. Tradução intersemiótica. Coleção Estudos. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SALLES, Cecília A. Gesto Inacabado. São Paulo: Anablume, 1999.
- _____. Redes da Criação. Vinhedo: Horizonte, 2006.
- SAMARA, Timothy. GRID – Construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da linguagem e Pensamento: Sonora Visual Verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

TAYLOR, Steve. 100 years of magazine covers. London: Black Dog publishing, 2006.

WHITE, Jan V. Editing By Design. New York: Allworth Press, 2003.

Depoimentos

André Gomes: Designer da Editora Símbolo que elaborou o projeto gráfico da revista Meu Nenê. 15/08/ 2005

Roberto Melo: Vice-presidente editorial da Editora Símbolo entre 1990 e 2007. 5/07/2007.