

**IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO PADRÃO RELACIONAL DOS ELEMENTOS
DO DESIGN EM REVISTAS DIGITAIS**
***IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF THE RELATIONAL PATTERN OF
DESIGN ELEMENTS IN DIGITAL JOURNALS***

João Rocha Raposo¹

Rosane de Fátima Antunes Obregon²

Resumo

O advento da plataforma digital fez surgir uma nova forma de narrativa no campo da comunicação. Por conseguinte, emerge uma relação de leitura, antes baseada no conteúdo visual e textual estático, para formas inovadoras do universo de revistas digitais. As relações com o leitor se multiplicam em uma experiência multissensorial, que une a visão, a audição, mais a inédita experiência tátil de manusear informações nas telas de dispositivos móveis sensíveis ao toque. Nesse enfoque, a revista digital atinge públicos variados, que podem ser separados por diferentes propostas editoriais, definindo o perfil da revista. Assume importância os elementos gráficos do design na formação da identidade editorial. Nesse alinhamento, a pesquisa objetiva identificar o padrão relacional dos elementos do design e como os mesmos contribuem para a construção da identidade visual em revistas digitais. Como conclusão desta dissertação, infere-se que o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais de consumo apresentam um perfil editorial que adere às características dos padrões arquetípicos matriarcais, patriarcais e de alteridade.

Palavras-chave: design gráfico; perspectiva interdisciplinar; relação arquetípica; pedagogia simbólica junguiana.

Abstract

The digital platform brought a new form of narrative in the communication field. Therefore, a reading relationship emerges. It was before based on a static visual and textual content and became innovative ways of the digital magazines universe, characterized by the incorporation of dynamic elements such as audio, video and interactive infographics. The connection with the reader is multiplied in a multisensory experience that unites the vision, hearing, and the unprecedented tactile experience of handling information on touch screens of mobile devices. On this approach, the digital magazine reaches diverse audiences that can be separated by different editorial proposals, defining the magazine profile. The graphical design elements are important to shape the editorial identity. In this alignment, the study attempts to identify the relational pattern of the design elements and how they contribute to the construction of the visual identity in digital magazines. As a conclusion of this thesis, it is deduced that the relational pattern of the design elements in digital consumer magazines, presents an editorial profile that adheres to the characteristics of matriarchal, patriarchal and otherness archetypal patterns.

Keywords: graphic design; interdisciplinary perspective; archetypal relationship; jungian symbolic pedagogy.

¹ Mestre, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, Maranhão, Brasil, joaoraposo@oi.com.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4526-2138>

² Professora Doutora, UFMA – Coordenação do Curso de Ciência e Tecnologia - CCET, São Luis, MA, Brasil. antunesobregon@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9105-9582>

1. Introdução

Os dispositivos de comunicação portáteis vêm modificando a maneira de produzir e viabilizar a comunicação. Nesse enfoque, é exigida das editoras a renovação dos processos para gerir e disseminar a informação e o conhecimento. Constata-se assim, a necessidade de um novo modelo de negócios para este segmento: as revistas digitais.

Em decorrência da publicação em suportes digitais, emerge o papel essencial do design editorial, abrindo novas possibilidades para o avanço e renovação nessa área profissional. Uma publicação é composta por vários elementos visuais que constroem a sua identidade, direcionando-a um público específico. Horie e Pluinage (2011) afirmam que há revistas segmentadas por público (masculinas, femininas, juvenis, infantis, para pais e mães), por interesse (automobilismo, culinária e qualquer outra atividade), por profissão, revistas de empresas, institucionais, de associações, entre outros. Observa-se, que quanto maior a personalização, maior será a relação de aceitação e envolvimento entre leitor e revista.

A metodologia utilizada na dissertação que originou esse artigo foi do tipo qualitativa, de caráter exploratório e descritivo-analítico, de base referencial teórico-prática (TRIVIÑOS, 1992; MORGAN, 2005; MARCONI, 2007; CRESWELL, 2007; FLICK, 2009). Adotou como procedimento o estudo de caso, cujo objeto de unidade pesquisada são as revistas digitais. A análise do objeto de estudo está ancorada no suporte teórico da Pedagogia Simbólica Junguiana. O escopo definido compreende as revistas digitais de consumo.

O procedimento metodológico seguiu as seguintes etapas: revisão da literatura, seleção das revistas, identificação do perfil editorial, análise descritiva dos elementos do design e análise arquetípica dos elementos do design. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros de referência e na revisão de literatura em artigos online disponíveis em bases de dados reconhecidos pela academia.

Este artigo tem como objetivo analisar o padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais, à luz da Pedagogia Simbólica Junguiana, com o propósito de ampliar o potencial hipermediático dessas publicações, e oferecer ao profissional do design substrato teórico para o aperfeiçoamento de seu processo de criação.

2. Delimitação do Problema

O séc. XXI imprimiu um movimento de aceleração tecnológica provocando a desterritorialização do espaço, do corpo e da imagem. Nessa perspectiva, e influenciado pelos avanços tecnológicos, o modo de contar a notícia também se transformou ao longo do tempo: a invenção do linotipo e do telégrafo até o computador e, recentemente, dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, promoveram alterações significativas. As tecnologias antes densas e com absoluta materialidade, tornam-se brandas, representadas através de estruturas flexíveis e compostas por um devir de imagens de (di) fusão plástica e dinâmica de signos (textuais, imagéticos e sonoros) que criam um novo contexto sociocognitivo e altera a forma como o sujeito relaciona-se consigo, com os outros e com a informação. Trata-se de um novo desenho da realidade, para a qual o imperativo da sociedade/cultura é a produção e difusão da notícia em rede de interconexão digital, em que o design tem significativa contribuição. Nesse novo panorama, é possível inferir que o design não carece de formas, mas de um novo padrão relacional dos seus elementos constitutivos.

Nesse contexto, as revistas digitais oferecem uma narrativa que combina elementos estáticos, com elementos dinâmicos, que proporciona uma experiência multissensorial, que

usa a visão, a audição e o tato no manuseio das informações nas telas de dispositivos móveis sensíveis ao toque. Para Horie e Pluinage (2011), a revista digital para *tablets* é o produto jornalístico que melhor define essa transformação na produção de conteúdo e na forma de consumo do produto. O seu surgimento traz mudanças profundas ao ecossistema das publicações, e, deste modo, surge a necessidade de pesquisas referentes a criação de conteúdos digitais.

Nessa perspectiva, o design se torna determinante na construção de imagens, possibilitando relações de interação e troca com o conteúdo visual. Emerge assim a delimitação do problema a ser pesquisado, pois as imagens têm um novo e diferente papel, na medida em que não somente mediam, mas promovem a emergência de um padrão relacional entre a interface sujeito/objeto.

Cunha (2011) afirma que o modelo adotado pelas revistas digitais para *tablets* ainda está fortemente relacionado ao formato impresso. Para o autor é importante que o conceito e a representação gráfica das revistas sejam coerentes e contribuam para que o público se familiarize com a publicação, apropriando-se dela e tendo-a como parte do seu universo.

Nesse enfoque, emerge a importância da interatividade da plataforma digital, onde a estrutura básica é a hipertextual. O hipertexto motiva relações interativas através de sua estrutura não-linear construída a partir de elementos fornecidos por um ou mais autores, que ultrapassa a linearidade dos meios impressos e possibilita ao leitor uma nova forma de leitura, realizada através dos links inseridos em textos e gráficos, alterando a sequência com que cada pessoa visualiza as informações (LEFFA;VETROMILLE-CASTRO, 2008).

Ao contrário do leitor tradicional, o destinatário de mensagens eletrônicas não é um receptor passivo, ele pode captar várias mensagens concomitantemente, ao operar com janelas simultâneas, que escolhe voluntariamente. Por sua vez, as janelas mesclam elementos verbais e visuais, estimulando a capacidades de percepção e atenção do destinatário. Adicionalmente, Samara (2010) sinaliza que os elementos visuais fundamentais para o projeto gráfico são definidos pela forma, cor, tipografia, grid, layout e imagem. Eles constroem o conceito de um projeto gráfico e devem servir como ingredientes básicos para a criação de mensagens visuais, cujo objetivo é atender a um público específico através das estratégias visuais incorporadas nos processos de criação. Corroborando, Lupton e Philips (2008), propõem a análise dos elementos e fenômenos da forma visual, enfocando temas como: ponto, linha, plano, ritmo, equilíbrio, modularidade, cor, grid, tempo e movimento, à luz das mudanças tecnológicas. As autoras mostram a importância do equilíbrio entre habilidade técnica e pensamento visual crítico, e discutem como devem ser utilizados nos tempos atuais.

É consenso entre os *designers* que um bom design visual contribui decisivamente para engajar e envolver emocionalmente o usuário, inspirando-lhe a vontade de superar as dificuldades inerentes a uma nova forma de interação (AGNER, 2013). Porém, não foi possível identificar na revisão bibliográfica recomendações ou diretrizes que auxiliem o profissional dessa área definir em seu planejamento o padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais.

De acordo com Hembree (2009), para que as mensagens visuais sejam retidas e se tornem significativas para o público devem conectar-se em níveis mais profundos, ou seja, considerar que um projeto gráfico vá além do puramente estético, permitindo a ampliação da consciência. Portanto, para estabelecer uma comunicação satisfatória é preciso considerar o padrão definido na concepção da revista, na condução da linha editorial e gráfica, construindo o conceito da revista digital que fará com que ela chegue a um determinado público,

agradando-o e fidelizando-o.

Apesar da mídia algorítmica permitir mudanças estruturais para a narrativa, as revistas digitais, de certa forma, perpetuam o papel das tradicionais revistas impressas. Os profissionais da área abordam principalmente o ponto de vista da interação e da navegação em dispositivos móveis, deixando de considerar aspectos de interação, proximidade e afetividade do leitor com o recurso digital. Portanto, torna-se relevante para o designer agregar no processo criativo, conceitos fundamentados no padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais.

3. Justificativa

Da mesma forma que a televisão não é simplesmente o rádio com imagens, as publicações digitais não são meras reproduções de seus correspondentes impressos. As novas possibilidades surgem junto com a plataforma digital e é preciso enxergá-las com olhar atualizado, explorando suas reais características e capacidades, sem se limitar à simples reprodução de ideias consolidadas nas áreas já existentes.

Nesse sentido, o design de revistas digitais torna-se mais atraente para os leitores, renovando suas técnicas e adequando seus formatos e conteúdos. A tecnologia se desenvolve continuamente e as publicações online se modificam, deixando de ser cópias das versões impressas para se tornar publicações dinâmicas e cativantes. Essa revolução interferiu na vida e nos hábitos das pessoas, de acordo com Nunes (2011), os jovens leitores estão tendo o primeiro contato com a leitura via tela, seja no computador ou em dispositivos móveis (telefones celulares e *tablets*). Estes equipamentos possibilitam ao usuário o acesso a fontes de conteúdos digitais a qualquer momento. Não existem mais limites e a informação flui livremente, entre leitor e autor.

Se antes o leitor limitava-se ao simples consumo de informações, hoje seu comportamento é diferente, torna-se ávido por navegar em espaços imersivos de possibilidades virtuais que propiciem encantamento, envolvimento, imaginação e interatividade. Portanto, reitera-se a justificativa em investigar as relações entre o conceito editorial e o projeto gráfico, analisando se o mesmo atende ao perfil requerido para a identidade da revista.

Agner (2013) afirma que o bom design visual contribui decisivamente para engajar e envolver emocionalmente o usuário, inspirando-lhe a vontade de superar as dificuldades inerentes a uma nova forma de interação. Portanto, é possível inferir que se faz necessário manter a coerência entre o conceito editorial e o projeto gráfico visual de forma que todo o conteúdo proporcione ao usuário uma experiência única. Preece, Rogers e Sharp (2005) ratificam as ideias de Agner (2013) ao afirmar que para projetar produtos interativos usáveis deve-se levar em conta quem irá utilizá-los, utilizando códigos visuais que sejam pertinentes, compreendidos e utilizados pelo leitor que se pretende atingir.

O Design caracteriza-se pela interdisciplinaridade, conectando-se a vários campos: o produto, o gráfico, a hipermídia, cada com suas particularidades e suas subcategorias. Resgatar esta interdisciplinaridade, própria do fazer do Design, contribuirá de forma significativa para o estudo que ora se apresenta. Nesse enfoque, justifica-se a aplicação da teoria da Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ) (BYINGTON, 2003), a qual permitirá identificar os padrões relacionais dos elementos gráficos em projetos de revistas digitais. Considerando que a teoria da PSJ é ainda pouco explorada na área do design, o estudo permitirá a incorporação de novos conceitos, ou seja, as relações entre os elementos gráficos e os

arquétipos trará uma nova visão a respeito do assunto, e possibilitará que estes conhecimentos ampliem a base teórica e prática na grande área do Design.

4. Bases Conceituais Norteadoras da Pesquisa

A base conceitual parte de Lupton e Philips (2008) que afirmam que pensadores visuais buscam, frequentemente, alcançar resultados intrincados partindo de regras ou conceitos simples, em vez de reduzir uma imagem ou ideia a seus componentes mais elementares.

Os elementos gráficos misturam-se e sobrepõe-se, ocupando importante função na descrição e formulação da linguagem visual e do conceito de uma revista digital. Cada publicação tem sua identidade, a qual é basicamente formada por elementos como tipografia, cores, forma, layout e imagens. Esses elementos são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos e devem ser trabalhados para que a experiência de leitura seja completa e o conceito editorial e gráfico da revista esteja diretamente relacionado ao público pretendido, evitando-se assim produzir resultados superficiais, normalmente desgastados e banais, dissociados de seu público.

A obra de Lupton e Philips (2008) norteia as análises das revistas e é complementada com estudos de outros autores em áreas específicas, como Wong (2001) no estudo das formas; Bringhurst (2005) com os elementos do estilo tipográfico; Guimarães (2003) e Fraser e Banks (2007) no estudo das cores; e Samara (2007), Ambrose e Harris (2009) e Hulburt (2002) na análise do grid e do layout. Além destes autores usamos o apoio de Bergstron (2009) que analisa a construção de mensagens visuais nos diversos ramos da mídia, seja publicidade ou design.

Considerando o objetivo de identificar o padrão relacional dos elementos gráficos do design para revistas digitais, assume importância a Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ) proposta por Carlos Amadeu Byington (2003). “Dela decorre a teoria da educação sistêmica, reunindo a abordagem cognitivista de Piaget com a psicologia profunda emocional dos processos inconscientes, originando a PSJ” (OBREGON, 2011, p. 59). De acordo com o substrato teórico da PSJ, a realidade psíquica do indivíduo, constituída não somente pelo racional e perceptivo, mas também pela dimensão emocional e intuitiva, poderá ser analisada através de padrões arquetípicos – patriarcal, matriarcal, alteridade e de totalidade (OBREGON, 2011). Tais padrões possuem características específicas que permitirão estabelecer a correspondência entre o que é definido pela linha editorial e os elementos gráficos utilizados no design.

5. Fundamentação Teórica

5.1. Ambiente Hipermedia

Desde a utilização do papiro ou do papel a mudança mais significativa percebida na utilização da escrita foi a chegada da plataforma digital. A informação sai da página para a tela, do material para o virtual. Os equipamentos digitais, como *smartphones* e *tablets*, são cada vez especializados e permitem o envio de imagens e mensagens escritas. A escrita digital é a do hipertexto, um conjunto de nós de significação interligados por palavras, páginas, imagens, fotografias, gráficos, que provê o acesso imediato, e praticamente ilimitado a enormes volumes de informação.

Pierre Levy (apud PALANGE, 2012) define hipertexto como um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós são conteúdos apresentados em palavras, imagens, gráficos, sequências

sonoras, textos mais complexos que, por sua vez, também podem se configurar em novos hipertextos. É através dos nós que os leitores navegam nos documentos digitais, interagindo de maneira não-linear, e definindo qual o início, meio ou fim lhes é mais interessante. A Hipermídia amplia essa leitura, possibilitando outros tipos de interação com sons, animações e vídeos.

Nunes Filho (2014) afirma que os sistemas eletrônicos (hipermídia) necessariamente desembocam na construção de um novo espaço virtual. Trata-se de um território viscoso e sem fronteiras que incorpora características de outros sistemas de significação (vídeo, cinema, rádio, jornal, livro, pintura, fotografia) e que avança enquanto dispositivo técnico com traço diferencial marcado pela lógica digital.

5.2. Perfil do Novo Leitor

A introdução das novas tecnologias de comunicação e informação provocou mudanças no comportamento e na percepção das pessoas. Houve uma modificação na forma de comunicação que alterou substancialmente os seus costumes. Antes habituado a receber passivamente a informação que lhe era disponibilizada, o usuário agora interage e até produz essa informação, utilizando para isso a nova plataforma digital. Percebe-se uma nova relação: no mundo digital é o leitor que decide como deseja que as informações sejam apresentadas, desde o tamanho da letra na tela até a cor de fundo.

Palange (2012) acrescenta que o leitor navega na tela programando leitura, traçando rotas, acessando signos disponíveis, escolhendo nós que podem ser palavras, sons, imagens fixas ou em movimento. O acesso ao labirinto tem inúmeras possibilidades, e a viagem depende do interesse do navegador.

É importante que a revista tenha em seu conteúdo mensagens visuais que o impressionem através da correta utilização e manipulação dos elementos visuais, para desta forma construir uma relação de identificação consistente com alto nível de envolvimento e reconhecimento das diferenças existentes entre as diversas publicações.

5.3. Universo da Leitura: Revistas e Novos Paradigmas

Considerando a nova dinâmica de acesso a informação, faz-se necessário repensar o universo da leitura e os paradigmas vigentes. Nessa esteira, Cunha (2012) nos diz que, diferente dos jornais e outros suportes para notícias e reportagens, a revista, seja impressa ou digital, traz consigo uma relevante experiência emocional. Esta relação íntima com o leitor permite maior setorização do conteúdo (revistas para mulheres jovens ou terceira idade, para solteiras, para casadas, para homens interessados em manter a forma, para professores, para designers, entre outros). A especificação do conteúdo gera uma forte identificação do leitor com o veículo, onde a relação entre a revista e o seu leitor é um dos pontos que mais a diferencia de outros instrumentos midiáticos. Uma revista pode entreter, informar, comunicar, instruir ou ainda uma combinação dessas ações, além de oferecer subsídios para os leitores formarem uma opinião ou ampliar o conhecimento sobre um determinado assunto, sendo a proposta editorial a determinar sua principal função (VIDUTTO, 2010).

5.4. Revistas Impressas x Digitais

A revista é uma publicação periódica que geralmente aborda um tema, tratando-o de maneira

específica. Pode ser de maneira formal e técnica ou simples e informal.

Segundo Soares (2002), na revista impressa o texto possui dimensão material claramente definida, é escrito e lido linearmente, da esquerda para a direita e de cima para baixo, sempre uma página após a outra. É possível identificar claramente o início e o fim, em uma sequência de páginas numeradas, o que lhes atribui uma determinada posição numa ordem consecutiva.

Já a revista digital caracteriza-se principalmente pelo hipertexto, escrito e lido de forma multisequencial, acionando-se *links* ou nós que vão trazendo telas numa multiplicidade de possibilidades, sem que haja uma ordem pré-definida. Com o hipertexto é o leitor que decide o ritmo e a sequência da leitura. O início é onde ele escolhe, com um clique, a primeira tela, e o final é quando o leitor fecha a tela, com outro clique, ao dar-se por satisfeito ou considerar-se suficientemente informado (SOARES, 2002).

Por meio de revisão na literatura foi possível identificar a relevante contribuição de Ali (2009), que classifica as revistas impressas em três grupos: As Revistas de Consumo, as Revistas Profissionais e as Revistas de Empresas e Organizações. A autora ainda apresenta uma subdivisão, onde as Revistas de Consumo podem ser de Interesses Gerais, Segmentadas por Público e Segmentadas por Interesses. A classificação mostra-se adequada para a seleção das revistas digitais que serão analisadas neste artigo.

As revistas desempenham importante papel em nossa cultura visual e se prestam a diferentes propósitos, cada uma tem sua missão, projeto gráfico, perfil editorial e público definido. Sendo assim, apresenta cada uma um estilo diferente, uma linguagem específica, visando atingir da melhor maneira o seu público-alvo. Portanto, impressa ou digital, as revistas, geralmente se classificam de acordo com a informação que disponibilizam e como estas informações são apresentadas.

6. Elementos do Design

6.1 Layout

Por layout podemos entender a organização entre os elementos que compõe a página visando produzir layouts interessantes e elegantes. Segundo Ambrose e Harris (2009), o layout é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. O objetivo do layout é apresentar os elementos visuais e textuais de uma maneira clara e eficiente ao leitor. A disposição dos vários elementos no layout é orientada pelo uso de um grid, uma série de linhas de referência que permite o posicionamento rápido e preciso de itens que asseguram uma identidade visual consistente ao longo das páginas, ou de um item a outro em diferentes tipos de produtos.

Ambrose e Harris (2009) afirmam ainda que: a forma como os elementos são dispostos tem uma grande influência sobre o impacto visual e também sobre a transmissão de informações ao leitor. O layout é influenciado, pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer.

6.2. Composição da Página

O processo de composição é o passo fundamental na solução dos problemas visuais “Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador” (DONDIS, 2003; p. 29). A seleção dos elementos básicos do design deve ser apropriada ao conteúdo da mensagem. Os componentes básicos que constituem a página de uma publicação são o

formato, o grid, as imagens, a cor e a tipografia que determina a diagramação ou distribuição desses componentes visando uma organização hierárquica.

6.3. Grid

O grid é o elemento estruturador da página, é a base gráfica para a construção de uma composição. Atua como um guia ao posicionar elementos na página com uma precisão difícil de conseguir apenas com o olhar (AMBROSE; HARRIS, 2009).

Samara (2007) define o grid como um sistema de planejamento ortogonal que divide a informação em partes manuseáveis, sendo o pressuposto desse sistema as relações de escala e distribuição dos elementos informativos que ajudam o observador a entender seu significado. Dessa forma, o grid introduz uma ordem sistemática num layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles. Na visão de Lupton e Philips (2008), um grid bem feito incentiva o designer a variar a escala e o posicionamento dos elementos, sem precisar contar apenas com julgamentos arbitrários e caprichosos. O maior risco de se usar o grid é sucumbir a sua regularidade, deixando que ele prevaleça às informações, que é o que realmente importa.

6.4. Forma

O processo de produção de imagens do design está baseada na manipulação das formas. A forma é o substrato: contornos, linhas, texturas, palavras e imagens (SAMARA, 2010). O cérebro utiliza a forma para identificar o que vemos, a forma é uma mensagem.

Fazendo mais que juntar elementos dispersos, o designer manipula a forma para produzir algo que se presta a um objetivo, para atender a um conceito pré-definido dentro de um projeto gráfico. O foco pode ser estético ou funcional.

Quando as relações formais de uma composição estão bem resolvidas a mensagem fica mais clara e refinada, o que facilita o processo de entendimento do que está sendo transmitido. Isso faz com que o observador compreenda e reconheça os elementos dispostos, o que irá aumentar a compreensão do layout, gerando a sensação de familiaridade e de apropriação da composição.

6.5. Tipografia: a Expressão Através das Letras

Segundo Ambrose e Harris (2009), a tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização.

Para Bringhurst (2005) tipografia é o ofício de dar forma visível e durável à linguagem humana. Seu cerne é a caligrafia - a dança da mão viva e falante sobre um palco minúsculo - e suas raízes se cravam num solo repleto de vida, embora seus galhos sejam carregados de novas máquinas ano após ano. Enquanto a raiz viver, a tipografia continuará a ser uma fonte de verdadeiras delícias, conhecimentos e surpresas.

Em constante evolução, muitas tipografias atuais baseiam-se em desenhos antigos e dão o tom ao texto, aproximando-a do público ao qual será apresentado. Sua escolha pode ser influenciada pelo gosto e estilo do designer ou então pelas tendências atuais, sem nunca

perder de vista o conceito do projeto. Mais que uma simples opção estilística, a escolha da família tipográfica ajuda na construção da identidade de publicação, conferindo personalidade através das suas características formais.

6.6. Cor

6.6.1. Percepção das Cores

De extrema importância para o design gráfico a cor pode ser utilizada para atrair, camuflar, indicar perigo ou para estabelecer uma simbologia. Para interpretar o significado das cores temos que ir além da análise dos corantes (pigmentos) e das propriedades físicas (comprimento de onda). Temos que observar a interação das cores, o que acontece entre elas, já que uma mesma cor pode desempenhar muitos papéis diferentes, algumas vezes contraditórios. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. Nenhuma cor está sozinha, está sempre cercada de outras cores. As mesmas cores estão associadas a sentimentos e efeitos similares. As que se associam à energia e à atividade também podem estar ligadas ao barulhento e ao animado.

6.6.2. Cor: Significados Culturais e Psicológicos

As cores têm significado simbólico. Muitas pessoas associam o vermelho à paixão. O azul geralmente é percebido como reverente melancólico ou triste, enquanto o amarelo simboliza a alegria. Cores leves e claras relacionam-se com a feminilidade e as escuras à masculinidade.

A cor desperta diversas reações emocionais nos leitores, podendo ser descrita como fria, quente, relaxante ou animada. Pode causar diferentes efeitos dependendo da situação, da cultura e da experiência de vida de quem a enxerga, ou até pela combinação com outras cores. É bastante utilizada com o objetivo de estabelecer uma identidade forte e fácil de identificar para uma enorme variedade de organizações, seus produtos e suas causas. A cor é capaz de condicionar e programar o modo como as pessoas veem a empresa ou seus produtos e publicações (AMBROSE e HARRIS, 2009).

6.6.3. A Cor nas Revistas

A cor é um recurso fundamental no campo da comunicação visual. Acrescenta dinamismo, atrai a atenção e pode ser utilizada para emocionar o receptor. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página, guiando o olho de um item a outro, dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que ele deseja. (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Através da sua utilização consegue-se destacar facilmente uma revista dentre uma variedade de outras, condicionando as pessoas e favorecendo este reconhecimento através de um projeto cromático bem definido. Ambrose e Harris (2009) afirmam que os tons escuros de azul são usados para criar conceitos conservadores, sólidos e confiáveis; cores primárias brilhantes são aplicadas nos conceitos infantis; e o rosa é muito presente em conceitos relacionados à beleza, amor e sexo. Corroborando Bergstron (2009) afirma que as cores podem criar e reforçar a atmosfera nas publicações de modo eficaz.

Além de harmonizar, discriminar ou destacar um elemento dentro de um contexto, as cores também podem lhe atribuir um significado. Para isso é necessário que a cor seja

percebida e interpretada pelo usuário. Para este trabalho será importante esta função, já que o objetivo é analisar o padrão relacional dos elementos gráficos do design em revistas digitais e como eles contribuem para estabelecer as diferenças entre os vários tipos de revistas existentes. Como cada uma delas é voltada a um público alvo, será possível verificar na pesquisa se a paleta de cores utilizada está de acordo com o perfil editorial da publicação e, se estes padrões adotados são reconhecidos pelo usuário final. Nesse enfoque será abordado o caráter perceptivo e psicológico das cores, visando estabelecer um debate sobre as formas e como estas ajudam na construção do padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais.

6.6.4. Mensagens Visuais

A sociedade vive em um mundo repleto de mensagens visuais, que disputam a atenção das pessoas o tempo todo. Portanto, infere-se que os designers devem escolher suas estratégias com muita atenção, pois a efetividade da comunicação só é possível mediante o uso das capacidades perceptivas da mente humana. Logo, desenvolver corretamente as mensagens visuais para uma revista é de extrema importância, senão todo o esforço de comunicação se perde quando a mensagem não é transmitida corretamente e não atinge o seu leitor.

As mensagens podem persuadir e influenciar a opinião das pessoas, como em uma propaganda política ou instruí-las, ensinando-as como montar alguma coisa. Pode estar a serviço de um produto, um serviço ou uma empresa.

As mensagens visuais que se conectam emocional e intelectualmente com as pessoas são mais atraentes e fáceis de recordar. A eficácia dependerá da capacidade do designer de entender e utilizar os diversos níveis de significado, para estabelecer uma relação de comunicação satisfatória com o leitor.

6.6.5. Imagem

As imagens são importantes elementos na transmissão e atribuição de significados às mensagens, e ajudam na construção do perfil editorial das revistas. São muito importantes para a comunicação e consolidação da identidade do projeto gráfico e devem ter eco na percepção dos leitores, podendo ser principais ou secundárias.

Para Ambose e Harris (2009), as imagens desempenham várias funções, desde transmitir a dramaticidade de uma matéria jornalística, resumir e sustentar um argumento apresentado no texto até fornecer uma quebra visual para um bloco de texto ou espaço vazio. Elas são eficazes porque comunicam rapidamente uma ideia ou instrução, fornecem informações detalhadas ou transmitem uma sensação que o leitor pode compreender com facilidade. O que determina a escolha da imagem é o impacto desejado, o estilo do projeto, o público-alvo e sua função. É uma das partes mais estimulantes de um projeto gráfico, pois influencia a percepção emotiva das pessoas.

7. Pedagogia Simbólica Junguiana – PSJ

A abordagem da Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ) (BYINGTON, 2003) proposta pelo médico psiquiatra e professor Carlos Amadeu Byington (2003), tendo como base teórica a Psicologia Simbólica Junguiana, criada também por esse teórico, descreve a dimensão simbólica formadora da consciência. A fundamentação da Psicologia Simbólica Junguiana tem como

raízes teóricas o pensamento arquetípico junguiano, a partir da psicanálise de Freud e de Melanie Klein e da Psicologia Analítica de Jung e de Erich Neumann.

Jung (2008) estruturou um modelo que organizou a psique em duas grandes partes: consciente e inconsciente. Segundo esse teórico, o inconsciente é o grande guia, o amigo e o conselheiro do consciente. O inconsciente divide-se em duas partes: pessoal e coletivo. A linguagem e as "pessoas" do inconsciente são expressas por símbolos. Jung define o ser humano como um produtor de símbolos, que são expressões cheias de significado, no nível pessoal ou coletivo. Portanto, é na Psicologia Simbólica Junguiana que se encontra a explicação para esclarecer a relação do homem e os produtos oriundos de seu processo criativo (OBREGON, 2013). Para Byington (2005), o símbolo é o ponto de união entre o subjetivo e o objetivo, o intermediador simultâneo entre os processos conscientes e inconscientes. O conteúdo do inconsciente coletivo são os arquétipos, que têm como representação simbólica específica as imagens arquetípicas.

O conceito de arquétipo foi formulado por Jung designando as matrizes do inconsciente coletivo, que percebeu que a psique humana possui uma estrutura comum a todos os seres, que independe de aprendizagens individuais: pertence à humanidade. A esses padrões coletivos que estão presentes em todos os seres Jung denominou de Arquétipos. Podem ser percebidos como núcleos energéticos que, em determinados momentos da vida, começam a se atualizar e se mostrar, através de símbolos, nos sonhos, ou são projetados em objetos e pessoas.

Byington (2003) amplia estes conceitos propondo uma Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ), para a compreensão dos arquétipos como padrões coordenadores de relacionamentos, atuando em nível consciente e inconsciente. Substitui o termo "ciclos arquetípicos" cunhado por Jung, por "Quatérnio arquetípico regente" e apresenta os arquétipos Matriarcal, Patriarcal, da Alteridade e o Cósmico ou de Totalidade. Apesar de reconhecer a hierarquia evolutiva, tal autor ressalta que todos os arquétipos são afetados no processo de elaboração simbólica. Para este pesquisador, o predomínio dos demais arquétipos sobre o matriarcal compromete o potencial deste nas relações simbólicas estabelecidas pelo indivíduo. Portanto, é na Psicologia Simbólica Junguiana que se encontra a explicação para esclarecer a relação do homem e os produtos oriundos de seu processo criativo (OBREGON, 2013).

7.1. Arquétipo Matriarcal

Este padrão arquetípico é considerado por Byington (2005) como o primeiro a estruturar a consciência e expressa um predomínio e a valorização do polo subjetivo: intuição, intimidade, ludicidade, desejo, sensualidade, beleza e fertilidade. Na relação binária do eu com o outro, os sentimentos de amor e ódio transitam na mesma relação (OBREGON, 2011). Destacam-se os seguintes atributos do arquétipo materno: a mágica autoridade do feminino; a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento.

7.2. Arquétipo Patriarcal

Para Byington (2005), o arquétipo patriarcal é representado pelo pólo objetivo. Este arquétipo retira a subjetividade e destaca a valorização da razão, do poder e da organização. Na relação eu-outro, considera-se somente o objetivo, afasta-se o componente subjetivo da inter-relação dos fenômenos entre si, caracterizando uma relação desigual. Neste arquétipo surgem as

características como narcisismo, autoritarismo, despotismo e controle. Tal arquétipo destaca o pólo objetivo, em detrimento do aspecto subjetivo. Devido ao dinamismo patriarcal, são estabelecidas relações de dominador-dominado, opressor-oprimido. A adoção de medidas reguladoras, de controle, ordem e organização caracterizam uma posição polarizada de domínio e poder (OBREGON, 2011).

7.3. Arquétipo de Alteridade

No arquétipo de alteridade, a liberdade e a fraternidade surgem da relação do eu com o outro, sendo esse “outro” uma pessoa, objeto, contexto, etc. O arquétipo de alteridade não busca a igualdade, mas oportunidades iguais para o exercício de direitos iguais, em outras palavras, destaca o coletivo, a parceria, o diálogo com as diferenças. Dessa forma, por exemplo, os sentimentos de amor e ódio desaparecem (Byington, 2008). Isso significa que, no arquétipo de alteridade, o ser humano é capaz de estabelecer relações eu-outro de forma dialética, criativa e intercambiável. Comparando aos outros padrões arquetípicos em que ora predomina uma polaridade em detrimento da outra, neste arquétipo existe um relacionamento dialético que possibilita a compatibilidade entre os opostos, ou seja, entre as duas polaridades objetivo e subjetivo, de forma harmoniosa e construtiva (OBREGON, 2011).

A busca, a compreensão, a convivência, a esperança e a amorosidade da troca, e a busca do encontro mutuamente frutificado, caracterizam a posição de alteridade nas relações eu-outro. Nessa perspectiva, Byington (2005) afirma que a ciência no padrão arquetípico de alteridade é uma ciência simbólica. O erro é percebido como um caminho e o saber como algo incompleto, ou seja, ambos fazem parte de um processo de formação e de desenvolvimento da consciência. Para Byington (2005), todo acontecimento humano é sempre simbólico, pois de alguma forma inclui consciente ou inconscientemente a vivência da polaridade eu-outro.

7.4. Arquétipo Cósmico ou de Totalidade

A definição do padrão arquétipo cósmico ou de totalidade consiste na capacidade contemplativa de perceber as coisas em sua realidade unitária. Este arquétipo se expressa através da síntese, da unidade e da vivência do Todo (BYINGTON, 2005). Este padrão arquetípico promove a transcendência e realização transpessoal. A visão de unidade está caracterizada pela união harmônica entre o ser humano com o universo (OBREGON, 2011).

A contribuição da PSJ, abre janelas de oportunidades na pesquisa em design. Considerando a dimensão simbólica dos elementos do design, que têm como representação específica as imagens arquetípicas, é possível inferir que a PSJ permitirá a análise do perfil editorial definido nas revistas digitais de consumo. Ressalta-se que a edificação teórica da Pedagogia Simbólica Junguiana proposta por Byington define quatro padrões arquetípicos, porém, a análise do objeto de estudo estará ancorada em três padrões, a saber: Matriarcal, Patriarcal e de Alteridade.

8. Análise das Revistas Digitais

O processo de análise é composto das seguintes etapas: seleção das revistas digitais, descrição dos elementos do design e análise arquetípica das revistas digitais de consumo, bem como conclusões da pesquisa.

8.1. Seleção das Revistas Digitais

Optou-se pela classificação proposta por Ali (2009), citada anteriormente neste artigo. Tal proposta mostra-se mais atual em relação as demais pesquisadas, apresentando o termo Revistas de Consumo, em suas três divisões: as Revistas de Interesses Gerais, as Revistas Segmentadas por Público e as Revistas Segmentadas por Interesses. Certamente as Revistas Digitais de Consumo possibilitarão análises mais ricas e com maior conteúdo. Para a seleção foram adotados os seguintes critérios:

- 1) Ser auditada pelo Instituto Verificador de Circulação/IVC, cujo objetivo é certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais do Brasil;
- 2) Perfil da revista digital definido pelo conselho editorial da publicação;
- 3) Existência de aplicativos correlatos às revistas impressas na Apple Store (para usuários de I-pads) e no Andriod Market (para usuários do Android);
- 4) Adoção de regra estatística de uma revista de cada perfil editorial, compondo um total de três revistas para análise.

Adotou-se a seleção de revistas de editoras diferentes, visando verificar como cada uma traduz os referidos perfis editoriais. Seguindo esses critérios foram analisadas as seguintes publicações:

- a) **Revista Trip para Mulheres/TPM** : é uma publicação da Trip Editora e apresenta uma proposta editorial diferente da maioria das revistas femininas. Objetiva retratar as mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem fórmulas prontas e com bom humor e jogo de cintura.
- b) **Revista GQ - *Gentlemen's Quarterly***: é publicada pela Editora Globo - Condé Nast. A publicação se apresenta como o guia essencial de estilo, cultura, comportamento e *lifestyle* do homem brasileiro sofisticado.
- c) **Revista Época**: publicada pela Editora Globo apresenta como proposta editorial a sofisticação, a relevância e a inspiração. Objetiva assim, ir além das notícias, antecipando tendências, trazendo análises e textos de autores que irão contribuir para agregar valor às informações disponibilizadas aos leitores.

De acordo com a pesquisa piloto para seleção das revistas, verificou-se que as especificidades do perfil editorial das revistas digitais de consumo disponíveis no mercado, não permitiram realizar a análise arquetípica pautada no padrão cósmico ou de totalidade propostos na teoria aplicada neste estudo. Justifica-se, pois as revistas estão centradas no perfil masculino/patriarcal ou feminino/matriarcal ou não possuem um direcionamento baseado no gênero, sendo definidas como mista/alteridade.

8.2. Análise dos Arquetípica dos Elementos do Design em Revistas Digitais de Consumo

As três revistas selecionadas têm o perfil editorial bem delineado, que indicam a correlação direta com os padrões arquetípicos definidos pela PSJ. Nesse enfoque, buscou-se correlacionar a descrição dos elementos gráficos do design com as características dos padrões arquetípicos, permitindo a seguinte análise:

8.2.1. Análise 1 – Revista Trip para Mulheres/TPM

A revista Trip para Mulheres - TPM de perfil editorial feminino adere diretamente ao

padrão matriarcal. De caráter inovador, moderno reflete características matriarcais ao relacionar os elementos do belo, estético e delicado através dos elementos que compõem o grid, as formas e a tipografia. As mensagens visuais ilustram e simbolizam sentimentos de caráter subjetivo. A organização dos elementos gráficos do design definidos na proposta editorial da revista denota o predomínio arquetípico da sensibilidade, do aconchego, da ludicidade, do desejo, da sensualidade, da beleza e da intimidade (Figura 1).

Figura 1: Capa da revista TPM



Fonte: Revista TPM

A descrição dos elementos do design permite destacar a mágica autoridade do feminino que atrai as leitoras: a leveza, a delicadeza e a força da mulher, aliada a sabedoria e a elevação espiritual além da razão. As características do estético pautado na paleta cromática (Figura 2) ilustram o caráter cuidadoso, a que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento, definindo suavemente o universo feminino matriarcal. A revista constrói uma atmosfera de intimidade através da utilização de fotografias e combinações cromáticas e mensagens visuais. As imagens têm um tratamento de luz sutil, sejam coloridas ou preto e branco, que associadas às cores e ao layout da página resultam em uma composição reconhecidamente feminina.

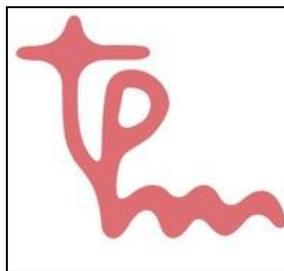
Figura 2: Paleta e panorama cromático da revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014

Embora seja possível identificar na tipografia nuances do masculino, próprio das letras sem serifa, a prevalência do feminino é marcante e elegante, das letras com serifa. Foi possível observar que as letras sem serifa aparecem somente nas chamadas de capa, das matérias e créditos e são compensadas com o uso das serifadas em todo o corpo de textos mais longos. A forma sinuosa e delicada do logotipo da revista confirma de maneira clara a que público ela se destina (Figura 3). Essas simbologias incorporam e evocam características da sensualidade e beleza do universo feminino.

Figura 3: Logotipo revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014

Ao se definir como uma revista feminina contemporânea e inovadora, que se dirige à mulher de maneira diferente da maior parte das outras revistas femininas, a TPM em algumas propostas do design da revista, rompe com o perfil específico do feminino patriarcal, e busca transitar para o padrão arquetípico de alteridade ao incorporar e dialogar com as características do padrão patriarcal. É possível observar esse padrão implícito na proposta, principalmente no uso de formas geométricas e retilíneas, rígidas e masculinas, bem como no projeto cromático que equilibra tons quentes e frios, em concordância com a alteridade. Isso é rompido com a utilização dos tons de rosa e púrpura evidenciando o forte padrão patriarcal definido para o perfil da revista.

É válido ressaltar, que a definição do conceito editorial contribui de maneira significativa para a construção da identidade da publicação, da mesma forma que permite uma maior identificação e proximidade da revista com o público alvo, fortalecendo o padrão arquetípico patriarcal no imaginário feminino.

8.2.2. Análise 2 – Revista GQ - *Gentlemen's Quarterly*

A Revista GQ - *Gentlemen's Quarterly*, foi criada para o universo masculino, oferecendo um conteúdo variado e inteligente com reportagens investigativas, entrevistas reveladoras e curiosidades do contexto masculino. Por essas características iniciais indica aderência ao padrão arquetípico patriarcal (Figura 4).

O dinamismo patriarcal apoiado na posição polarizada de domínio e poder está retratado nos ensaios fotográficos que trabalham o ângulo e posição dos elementos visando realçar a firmeza e objetividade do masculino. A organização como ponto crucial do perfil patriarcal está presente no projeto cromático e formas retilíneas adotadas, que ajudam a valorizar os aspectos relacionados à razão e à objetividade, evocando subliminarmente e impressionando diretamente o público masculino, alvo da revista. Dessa forma a comunicação com o leitor e a transmissão das informações se torna mais direta e objetiva.

Figura 4 - Capa da revista GQ



Fonte: revista GQ

A organização e o controle podem ser vistos no projeto do grid, que permeia toda a publicação disciplinando as informações disponibilizadas. Isso garante a unidade ao longo de toda a revista, pois ao mesmo tempo que é um elemento regulador, também flexibiliza e torna o layout mais criativo. Predomina o uso da tipografia sem serifa, muitas vezes utilizada em caixa alta, em chamadas de matérias, legendas e notas (Figura 5).

Figura 5: Exemplos de tipografia Sem Serifa



Fonte: Revista GQ, 2014.

Ao contrário da análise arquetípica da revista TPM, na revista GQ não foi possível identificar padrões de alteridade. Os elementos de design estão estruturados de forma objetiva e organizada para o perfil editorial que define o universo masculino. A disposição sistemática e hierarquizada dos elementos gráficos permite emergir a força do padrão patriarcal, o qual é reconhecidamente aceito pelo público leitor.

8.2.3. Análise 3 – Revista Época

A revista Época tem por objetivo ser multifuncional, diversificada e viabilizadora de diferentes temas. Visa primordialmente oferecer uma publicação que vai além das notícias, envolvendo o (a) leitor (a) através de textos informacionais de caráter objetivo e ordenado e por outro lado, oferece a leitura dinâmica descontraída e lúdica (Figura 6).

Figura 6: Capa da revista Época

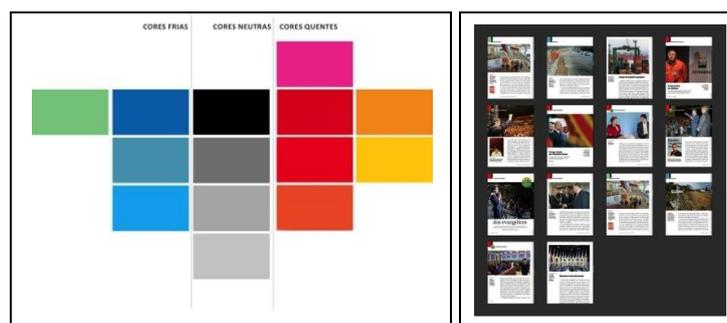


Fonte: Revista Época

Ambas as características, evidenciam o padrão relacional da alteridade. Observa-se no perfil editorial o diálogo, o encontro e a busca em oferecer um produto que contemple ambos os gêneros – masculino e feminino. Tal proposta refletida no grid, formas e cores realça a natureza inovadora, empreendedora, moderna e dialética do padrão arquetípico da alteridade. Esta assertiva, vai ao encontro do que a revista se propõe, ou seja, o perfil editorial não é definido por gênero, mas destina-se a todos os públicos. Assim, é possível afirmar que essas características a relacionam diretamente com o arquétipo da Alteridade, cujas principais características são a busca por oportunidades iguais, ou seja, destaca o coletivo, o diálogo com as diferenças, que possibilita a compatibilidade entre as duas polaridades objetivo e subjetivo, de forma harmoniosa e construtiva.

O grid formado por duas colunas assimétricas define a organização de todos os elementos da revista, garantindo que estes sejam usados de maneira criativa e com maior liberdade. O projeto cromático que equilibra cores quentes e frias garante que os públicos masculino e feminino sejam contemplados, o objetivo e o subjetivo convivem lado-a-lado em harmonia, em combinações que valorizam o aspecto visual e favorecem a leitura das matérias (Figura 7). Destituído de significados de gênero, o projeto cromático serve para classificar e separar as diversas seções construindo uma cultura visual moderna que facilita a vida do leitor deixando a leitura mais ágil e facilitando o reconhecimento do assunto de interesse. A utilização das imagens também se presta a consolidação da alteridade, sendo usadas tanto com caráter jornalístico, ao ilustrar uma matéria, quanto conceitual, ao ajudar a construção de uma ideia ou assunto.

Figura 7: Paleta e panorama cromático da revista Época



Fonte: Revista Época, 2014.

Esta forma de uso das imagens confirma os valores de modernidade e sofisticação e de uma revista democrática e acessível a todos, sem ser exclusivamente masculina ou feminina. Por sua vez, o projeto tipográfico explora o contraste existente entre as tipologias com serifa e sem serifa, o que resulta em uma combinação interessante ao contrapor a leveza e elegância feminina da tipologia serifada com a rigidez e técnica masculina das sem serifa. Dessa maneira reforça-se o conceito editorial democrático e acessível, que atende aos dois públicos, agregando características familiares que dialogam com as diferenças, respeitando o masculino e o feminino, pressuposto básico do padrão da alteridade.

O procedimento metodológico adotado, permitiu constatar que a proposta editorial definida para cada perfil de gênero de leitores: feminino, masculino e misto encontra aderência com os padrões arquetípicos. Esta afirmação é resultante do processo de correlação estabelecido entre a descrição dos elementos do design e as características de cada padrão arquetípico.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova plataforma digital e seu constante desenvolvimento causam grande impacto na vida humana. O ciclo de implantação de tecnologias avançadas é cada vez mais acelerado, com mudanças importantes acontecendo num curto espaço de tempo. Assim, buscando uma linguagem impregnada de conceitos e mensagens visuais, para envolver os diferentes perfis de leitores, o segmento de editoração de revistas assume formatos digitais que busca aproximar-se do mundo imagético pautado em nuances arquetípicas.

As revistas digitais se tornam realidade a partir do desenvolvimento das interfaces gráficas. As novas tecnologias da informação surgem como ferramentas multitarefas e são reconhecidos como suporte perfeito para o novo formato das revistas. Nesse escopo, assume importância as contribuições do design para aperfeiçoar e incrementar as propostas de editoração de revistas digitais. Por conseguinte, as novas plataformas constituem-se no terreno fértil para o desenvolvimento de produtos inovadores e, principalmente que atendam ao perfil do usuário leitor. Logo, as empresas precisam compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos seus clientes para desenvolver produtos e alternativas viáveis e que considerem e atendam aos anseios dos novos leitores. Considerando que as pessoas escolhem a partir de expectativas criadas sobre o valor e a satisfação que os produtos lhes proporcionarão, é importante o estudo dos elementos do design na composição do perfil da revista.

Cada revista tem suas especificidades e não existem fórmulas infalíveis, mas técnicas e elementos editoriais que ajudam a encurtar caminhos e possibilitam um terreno fértil e criativo, onde o designer poderá desempenhar sua atividade e desenvolver trabalhos que estejam alinhados com as características do seu público alvo.

O projeto de design de uma revista, a forma de composição dos elementos gráficos e a harmonia das relações entre grid, formas, cores, tipografia e mensagens visuais retrata o seu perfil e/ou a sua identidade editorial. Por sua vez, o leitor estabelece uma identificação simbólica através das diferentes narrativas visuais que compõe a revista. Essa proximidade de perfis arquetípicos feminino/matriarcal, masculino/patriarcal e misto/alteridade potencializa e fortalece os laços entre o leitor e o produto oferecido. O leitor as reconhece por seu formato, estilo de texto, elementos do design e forma de diagramação, que são planejados para que ele tenha a sensação de familiaridade ao folhear sua publicação preferida.

Foi possível verificar que as revistas analisadas se direcionam a um nicho de pessoas com interesses específicos, constituindo-se em uma audiência especializada e segmentada. Logo, as publicações devem ser produzidas em função do leitor, para criar uma relação de intimidade e amizade, e alcançar o objetivo maior: ser lida e comunicada. Nesse intento, os designers poderão valer-se das características dos padrões arquetípicos para melhor estabelecer as relações entre os elementos do design e o perfil editorial pretendido. Assim, conclui-se, que as decisões editoriais considerem as características dos padrões arquetípicos, com o intuito de manter a sintonia e fortalecer o vínculo com o leitor.

Igualmente, e com base na pesquisa realizada é possível inferir que a proposta editorial quando bem definida, rica em detalhes visuais e textuais evoca por parte do leitor o reconhecimento dos elementos gráficos empregados ao longo da publicação despertando e ativando laços arquetípicos que fortalecem vínculos de confiabilidade e fidelidade com o produto. Por sua vez, os elementos visuais têm o papel de mediadores desta relação e estabelecem referenciais visuais que ajudam o leitor a reconhecer a revista como parte de seu universo.

O processo de análise arquetípica dos elementos do design em revistas digitais de consumo permite destacar como importante conclusão deste estudo, que as alternativas visuais apresentadas em cada uma das publicações estudadas apresentaram aderência as características dos padrões arquetípicos, apontando os arcabouços matriarcal, patriarcal e de alteridade como indicadores para avaliar e aperfeiçoar o perfil pretendido pela revista.

Ao finalizar, destaca-se igualmente, outra relevante contribuição deste estudo: a aplicação, ainda que embrionária, da Pedagogia Simbólica Junguiana na área do Design. A convergência conceitual aqui empreendida ratifica a potencialidade da perspectiva interdisciplinar para auxiliar no avanço das pesquisas na grande área do design. A interlocução teórica entre a base conceitual do Design e a PSJ, permitiu identificar as relações entre os elementos do design e a correlação com o perfil editorial das revistas digitais, tendo como substrato os padrões arquetípicos matriarcais, patriarcais e de alteridade.

Os fundamentos apresentados neste artigo apontam possíveis caminhos que podem ser percorridos pelos designers no momento de criação do processo editorial da revista digital. Nesse ínterim, é necessário utilizar de forma criativa e eficiente, todas as possibilidades hipermidiáticas que as avançadas plataformas disponibilizam.

Referências

- AGNER, L. Jornalismo digital nos *tablets* e interação gestual. In: Barbosa, A. C. L. S. Rangel, M. M.; Raposo, M. (Org.). **Ergonomia design usabilidade interação**. Juiz de Fora: MAMM/UFJF. 2013.
- ALI, Fátima. **A Arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- _____. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico (versão 2.0)**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BYINGTON, C. A. **Psicologia simbólica junguiana: a viagem de humanização do cosmos em busca da iluminação**. São Paulo: Linear B, 2008.
- _____. A ciência simbólica: epistemologia e arquétipo. In: BRANDÃO, D. S.; CREMA, R. (Eds.). **O novo paradigma holístico**. São Paulo: Summus, 2005. p. 56-82.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para *tablets***. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade

Federal da Bahia, UFBA. Salvador, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da; ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para Ipad**. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, UFBA. Salvador, 2011.

CUNHA, Thais Gonçalves. **Revista Elo: experiência em tablet para relação emocional humano-computador**. Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ÉPOCA. **Descrição da revista Época**. Disponível em: < https://www.assineglobo.com.br/produtos/epoca/EP/?origem_par=1&site_par=1&formato_par=MENUEP&versao_par=ASSINEG>. Acesso em: 02 set. 2014.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

GQ. **Descrição da revista GQ**. Disponível em <<https://www.assineglobo.com.br/produtos/gq/>

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**. São Paulo: Anna Blume, 2003.

HEMBREE, Ryan. **El diseñador grafico**. Barcelona: Blume, 2009.

HORIE, R. M.; PLUVINAGE J. **Revistas Digitais para IPad e outros tablets: arte finalização, geração e distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2011.

HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Publicações auditadas: revista**. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

LEFFA, Vilson J.; VETROMILLE-CASTRO, Rafael. Texto, hipertexto e interatividade. **Revista de Estudos da Linguagem**. Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 166-192, jul./dez. 2008.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 58-71, jan/mar. 2005.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NUNES FILHO, Pedro. **Processos de significação: hipermídia, ciberespaço e publicações digitais**. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/forumedia/6/8.pdf>>. Acesso em 19 jul. 2014.

NUNES, Marcelo Flávio Vilela. **Leitura em construção: a desmaterialização do livro**. Trabalho de Conclusão de Curso do Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário UNA. Belo Horizonte, 2011.

OBREGON, Rosane de Fátima Antunes. **O padrão arquetípico da alteridade e o compartilhamento de conhecimento em ambiente virtual de aprendizagem inclusivo**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis, 2011.

PALANGE, Ivete. **Texto, hipertexto, hipermídia: uma metamorfose ambulante**. Boletim Técnico do SENAC. v. 38, n.1. Rio de Janeiro, 2012.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RAPOSO, J. R. **Análise arquetípica do padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais.** 2014. 164 f. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2014.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução.** São Paulo: Cosac Naify. 2007.

SOARES, Magda. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura.** Educ. Soc. Campinas, v. 23, n. 81, p. 143-160, 2002.

TPM. **Descrição da revista TPM.** Disponível em: < <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 02 set. 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1992.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrían Busto. **Design em revista feminina: um olhar sobre Cláudia.** Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2010.

WONG, Wucius. **Princípios da forma e do desenho.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.