

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**TARCÍZIO ROBERTO DA SILVA**

**DIAGRAMANDO REVISTAS CULTURAIS:  
REFLEXÕES SOBRE A REVISTA FRAUDE**

Salvador  
2009

**TARCÍZIO ROBERTO DA SILVA**

**DIAGRAMANDO REVISTAS CULTURAIS:  
REFLEXÕES SOBRE A REVISTA FRAUDE**

Monografia apresentada em cumprimento às exigências do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Leonor Graciela Natansohn

Salvador  
2009

À Maria da Conceição, que comprou *Teorias da Comunicação* para o filho que ainda ia tentar o vestibular.

## AGRADECIMENTOS

À toda minha família pelo apoio e incentivo.

A Ivan Carlo Andrade de Oliveira (Gian Danton) que me convenceu, mesmo sem saber, a fazer Comunicação.

À Nina Santos, pelo companheirismo, amor e por ouvir meus resmungos. Á Valentín, Joana, Vicka, Clécio, Fofix, Alfredo e toda a trupe.

À Leila Ferreira e Nelson Rodrigues, amigos de sempre e para sempre.

A Carlos Oliveira, vulgo Cadu, que, dividiu a Faconline, Ubíqua, Gelebetê, Aimoré, conversas e sonhos divertidos.

À Renata Cerqueira, que me fez reacreditar na humanidade ao juntar inteligência, honestidade, doçura e paciência.

À Ana Camila, amiga “tardia” que mostrou-me que até que não sou tão chato assim e que tem o “uiuiui” mais deliciosamente sarcástico da face da Terra.

À engrandecedora experiência no PetCom e a seus bolsistas, especialmente aqueles com os quais compartilhei vários tipos de mesas além da estreita mesa de reunião daquela sala quente: Paula Janay, Rodrigo “Xuxu” Lessa, Alana “Nany” Camara, Horti “Flower” Nepomuceno, Carol(z) Guimarães, Samu Barros, Jessi Passos, Marcelo Oliveira, Cíntia Guedes, João Araújo e Marcel “Ruivo” Ayres.

Ao Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais que me deu um “rumo” na vida e especialmente aos amigos Breno Fernandes, Ísis “Minhoca” Miyaoka e Lucas Reis, que também tem o título de sócio na dominação mundial.

À tutora, professora e orientadora Graciela Natansohn pelas orientações e aos outros professores que também fizeram esses 4 anos e meio valerem muito a pena: Benjamim Picado, Maria Carmem Jacob, José Mamede, Gisele Nussbaumer, Jéder Janotti Jr. e Wilson Gomes.

Á Alice Vargas e Malu Fontes, que gentilmente aceitaram participar desta banca examinadora.

E, principalmente, à Kaldi e suas cabras pululantes que revolucionaram o mundo.

## RESUMO

O trabalho busca estabelecer parâmetros para a diagramação de revistas tendo como base a revista *Fraude*, publicação anual de jornalismo cultural produzida no âmbito do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA. Produzido tendo como leitor implícito as equipes de diagramação da publicação citada, trata dos diferentes aspectos envolvidos na diagramação de revistas culturais como: definição da mídia revista; criação e uso do projeto gráfico; características dos diferentes tipos de imagem; seleção e edição de imagens; relação imagem-texto; influências do formato. Tais aspectos são analisados tomando como corpus os seis números publicados da revista *Fraude*, buscando entender como o contexto de produção e o repertório cultural influenciam a prática da diagramação.

**Palavras-chave:** comunicação visual, design editorial, revistas

## RESUMEN

Este trabajo busca establecer parámetros para el diseño de revistas teniendo como base la revista *Fraude*, publicación anual de periodismo cultural producida en el ámbito del Programa de Educación Tutorial de la Facultad de Comunicación de UFBa. Producido teniendo como lector implícito los equipos de diseño de dicha publicación, este trabajo se refiere a distintos aspectos relacionados al diseño de revistas culturales como: definición de revista; creación y uso del proyecto gráfico; características de los distintos tipos de imagen; selección y edición de imágenes; relación imagen-texto; influencias del formato. Dichos aspectos serán analizados a partir del corpus de los seis números publicados de la Revista *Fraude*, buscando entender cómo el contexto de la producción y el repertorio cultural influyen en la práctica del diseño.

**Palabras clave:** comunicación visual, diseño editorial, revistas

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b><u>1. A REVISTA CULTURAL .....</u></b>	<b><u>12</u></b>
1.1 REVISTAS .....	12
1.2 A ESTRUTURA EDITORIAL .....	14
1.3 O PROJETO GRÁFICO .....	16
1.3.1 MARCA .....	17
1.3.2 GRELHA .....	19
1.3.3 COR .....	21
1.3.4 ETIQUETAS / SELOS .....	22
1.3.5 RODAPÉ / FOLIO .....	23
1.3.6 TIPOGRAFIA .....	23
1.3.7 ESTILO GRÁFICO .....	30
<b><u>2. IMAGENS .....</u></b>	<b><u>31</u></b>
2.1. A ILUSTRAÇÃO .....	32
2.2. A FOTOGRAFIA .....	35
2.3. A IMAGEM DIGITAL .....	37
2.4. A COLAGEM .....	38
<b><u>3. COMUNICAÇÃO VISUAL .....</u></b>	<b><u>40</u></b>
3.1. REPRESENTAÇÃO, ABSTRAÇÃO E SIMBOLISMO .....	40
3.2. TÉCNICAS VISUAIS .....	44
<b><u>4. A DIAGRAMAÇÃO .....</u></b>	<b><u>48</u></b>
4.1. PÁGINAS: BI E TRI-DIMENSIONAIS .....	48
4.2. A IMAGEM E O TEXTO .....	50
4.3. RITMO E SEQUENCIALIDADE .....	54
4.4. A CAPA .....	58
4.5. A HISTÓRIA CONTADA PELAS IMAGENS .....	60
4.5.1 CHARGES, CARTUNS E CARICATURAS .....	60
4.5.2 QUADRINHOS .....	60
4.5.3 INFOGRAFIA .....	62
<b><u>5. A REVISTA FRAUDE .....</u></b>	<b><u>62</u></b>
5.1. FRAUDE: ESTABELECIMENTO E CONTEXTO .....	63

<b>5.2. O PROJETO GRÁFICO DA FRAUDE</b> .....	<b>64</b>
5.2.1 MARCA .....	64
5.2.2 GRELHA .....	65
5.2.3 COR .....	66
5.2.4 ETIQUETAS/SELOS .....	66
5.2.5 RODAPÉ/FOLIO.....	67
5.2.6 TIPOGRAFIA.....	68
<b>5.3. DESIGN GRÁFICO CONTEMPORÂNEO</b> .....	<b>69</b>
<b>5.4. SEIS NÚMEROS DA REVISTA FRAUDE</b> .....	<b>72</b>
5.4.1 FRAUDE Nº 1.....	72
5.4.2 FRAUDE N. 2 .....	73
5.4.3 FRAUDE Nº 3.....	74
5.4.4 FRAUDE Nº 4.....	76
5.4.5 FRAUDE Nº 5.....	77
5.4.6 FRAUDE Nº 6.....	78
<b>5.5. CARACTERÍSTICAS RECORRENTES</b> .....	<b>79</b>
5.5.1 TIPOGRAFIA COMO IMAGEM .....	79
5.5.2 REFERÊNCIA A OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PRODUTOS CULTURAIS .....	81
5.5.3 INDEXICALIDADE BAIXA .....	83
5.5.4 COLAGEM E BANCOS DE IMAGEM .....	84
5.5.5 DISPOSIÇÃO DAS IMAGENS.....	85
5.5.6 SEQUENCIALIDADE.....	87
5.5.7 FIGURAÇÃO DA PRÓPRIA EQUIPE.....	88
<b><u>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u></b> .....	<b><u>90</u></b>
<b><u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....	<b><u>92</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</u></b> .....	<b><u>94</u></b>
<b><u>ANEXO - REVISTAS CITADAS</u></b> .....	<b><u>96</u></b>



## INTRODUÇÃO

A matéria sobre Arrelia é primorosa. Lembremos ser ele um palhaço televisivo, à frente de um programa dominical que permaneceu décadas no ar. À inversão presente nos textos corresponde uma inversão análoga nas imagens: a postura sisuda e distante estampada no sóbrio preto-e-branco da primeira foto – quase uma pintura – é substituída pelo retrato colorido e acolhedor do palhaço. No canto, o passo-a-passo da transformação, na forma de um curto storyboard. A virada da página corresponde exatamente ao corte da cena. (HOMEM DE MELO, 2006: 165)

O texto acima, escrito por Chico Homem de Melo, se refere às duas primeiras duplas de uma matéria da revista Realidade nº 7, exibidas abaixo. Nesse excerto, em apenas um parágrafo, o autor explica o porque a diagramação é primorosa em termos de: contexto cultural; relação com o texto, tanto temática quanto retoricamente; gestualidade; enquadramento; cor; sequência entre páginas; sequência e composição entre imagens; analogia à montagem cinematográfica etc.



Imagem 1 - Realidade nº 7



Imagem 2 - Realidade nº 7

A complexidade envolvida na diagramação de revistas culturais pode ser ao menos vislumbrada nessa análise acima. A presente monografia é uma introdução aos diversos temas envolvidos na diagramação de uma publicação desse tipo. A criação dessa monografia se insere no contexto de uma faculdade com diversas produções impressas, mas sem uma disciplina de programação visual no quadro básico.

Tomamos a diagramação como uma questão de comunicação visual. Boa parte da bibliografia é da área do design gráfico, mas as interseções entre o design gráfico e a comunicação visual são muitas. Não são poucas as universidades que mantêm os cursos de design e de comunicação no mesmo departamento.

Devido à própria experiência com a publicação<sup>1</sup>, foi escolhida a revista *Fraude*<sup>2</sup>, publicação do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA (PETCOM) como objeto. Os bolsistas do programa são o primeiro público-alvo, portanto, deste trabalho. Mas para não se restringir a estes, somente os últimos

<sup>1</sup> O autor deste trabalho foi bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET) na Faculdade de Comunicação, e diagramador-chefe do número 5 da revista *Fraude*, objeto desta análise.

<sup>2</sup> Todas as edições da revista *Fraude* estão disponíveis para leitura em <http://issuu.com/revistafraude>

capítulos tratam especificamente da revista *Fraude*. Dessa forma, a monografia tem a pretensão de ser de valia para estudantes de comunicação, design e áreas afins.

Um conceito chave que permeia todo o texto é o “alfabetismo visual”, proposto por Donis A. Dondis. Segundo a autora, a educação formal geralmente não dá conta desse fator, mas é importante o conhecimento de elementos básicos de comunicação visual para uma melhor construção e compreensão das mensagens visuais.

Portanto, pretende-se que este seja um trabalho que aborde vários pontos envolvidos na leitura e produção visual das páginas. Não pretende nem de longe esgotar o assunto, mas servir de referência inicial para estudos mais aprofundados.

Todos os capítulos serão acompanhados de exemplos de revistas, com indicações das estratégias compositivas e comunicacionais utilizadas, para exemplificar o que está sendo apresentado no texto principal.

O primeiro capítulo traz a discussão sobre quais são as características definidoras da mídia revista, assim como sua estrutura editorial e os elementos básicos do projeto gráfico. No segundo capítulo os tipos de imagens (ilustração, fotografia, colagem e imagem digital) são apresentados em suas características diferenciadoras e suas particularidades na diagramação de revistas. Em seguida, a imagem é retomada na discussão entre seus níveis representacionais, simbólicos e abstratos. Também neste capítulo, uma introdução às técnicas visuais que utilizam a dinâmica do contraste. No quarto capítulo, a prática da diagramação na mídia revista é apresentada: espaço das páginas, capas, ritmo e sequencialidade e a relação da imagem com o texto, fator central em revistas jornalísticas.

Por fim, o quinto capítulo é dedicado à revista *Fraude*. Na tentativa de sistematizar algum conhecimento sobre esta publicação o atual projeto gráfico é apresentado, para em seguida discutir suas constantes mudanças sob a influência da cultura visual contemporânea da qual se nutrem os alunos-desenhistas do PETCOM.

Mas, antes de passar ao primeiro capítulo, cabe aqui uma discussão sobre a terminologia e a definição de “diagramação”. Rafael Souza Silva define diagramação como:

“o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para a sua produção em série. A preocupação do programador visual, e conseqüentemente, sua tarefa específica, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse.” (SILVA, 1985: 43)

Portanto, para desvincular esta prática apenas do estudante e profissional de design, e seguindo a terminologia mais utilizada no Brasil, utilizaremos aqui a palavra “diagramação” para nos referirmos à prática de composição visual das páginas de uma revista, englobando também o projeto e construção da mensagem visual, e não apenas “diagramação” no sentido de disposição física.

Ainda com uma herança do design tipográfico de jornais do século XX, Rafael Souza Silva deu pouca atenção a definir a diagramação como a prática comunicativa que é. Mas, ao listar os aspectos básicos a serem tomados em consideração durante a diagramação, engloba: as idéias que devem ser representadas; os elementos gráficos; a importância relativa das idéias e dos elementos gráficos; e a ordem de apresentação.

De outra discussão, sobre as várias terminologias existentes nas interfaces entre design gráfico e comunicação visual, concordamos com Janaína Panizza quando ela escreve:

colocando esses diversos termos lado a lado e comparando-os, tem-se que design é planejamento, projeto, combinação; gráfico pode ser considerado aquilo que é relativo à imagem, visual. Então todas as derivações destes significados acabam por basicamente a mesma coisa e estão todos intrinsecamente ligados à um universo comum: a comunicação visual. (PANIZZA, 2004: 60)

Portanto, ao fechar essa monografia, esperamos que um leitor interessado, se não possa projetar uma página que inspire tantos elogios como aquela da revista *Realidade*, possa projetar as suas com um melhor conhecimento dos fatores envolvidos.

## 1. A REVISTA CULTURAL

Neste capítulo se empreenderá uma breve revisão de algumas definições da mídia revista, seguida de uma apresentação da organização básica da estrutura editorial da revista para, por fim, apresentarmos os elementos do projeto gráfico desse tipo de publicação.

### 1.1 REVISTAS

Foi na Bahia que foi lançada a primeira revista brasileira. Em 1812 surgiu em Salvador a *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*. Era uma publicação periódica principalmente literária, que publicava novelas, ensaios, relatos de viagens e excertos de romances portugueses. Globalmente, a publicação que é considerada a primeira revista do mundo chamou-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais) na Alemanha em 1663.

Mas por que estas publicações são consideradas marcos iniciais da história da revista? A oposição em relação aos jornais, por um lado, e aos livros, por outro, foi o que primeiro delimitou essa mídia como algo novo. As revistas não eram, no início, um produto noticioso como os jornais impressos. E tampouco eram produtos individuais e encadernados como livros.

As definições da mídia “revista” são várias, mas possuem alguns pontos em comum. Marília Scalzo (2006) identifica três características que definem a revista em relação a outros meios: a especialização, a periodicidade e o formato.

Em relação à especialização, a revista é um produto voltado para um público específico, tratando geralmente de um grupo de temas específicos, também com uma linguagem própria desse público. Com exceção das chamadas revistas de informação, que são publicações jornalísticas mais gerais, todas as revistas definem seu tema de uma maneira específica.

A periodicidade se difere dos jornais diários e do portais de internet. As revistas geralmente são publicações semanais ou mensais. Esse fato se reflete em pautas

mais “frias”, ou seja, os textos não se referem a acontecimentos do dia ou da véspera. Portanto, os redatores de revistas buscam oferecer um texto mais analítico, que cubra mais minúcias e níveis da história do que o jornal pode entregar.

É em relação ao formato a diferença mais radical e visível em relação ao jornal. As revistas são produzidas em papel e impressões de maior qualidade, em formatos geralmente menores que o de jornais. Por um lado, a apresentação gráfica e o tipo de imagens utilizados são constrangidos e ampliados pelas características físicas. Esse formato, associado às outras características como texto mais analítico (potencialmente atemporal) e à periodicidade, torna a revista um objeto colecionável.

Estas três características se interrelacionam e interatuam. Publicações mensais trarão naturalmente um número maior de páginas do que uma revista semanal sobre o mesmo assunto. Isso significa diferentes tipos de papel, acabamento e uma diagramação potencialmente mais cuidadosa.

Estas especificidades da mídia revista geraram termos derivados para definir produtos em outros meios, como o programa de TV Fantástico, chamado de “revista eletrônica”. Esse é um dos produtos sobre o qual José Neto de Faria (2002: 4) se refere, em investigação sobre a revista como uma “mídia mutante”, que ultrapassou seu próprio meio impresso. Este autor identifica algumas características estruturais da revista que se mantêm seja ela impressa, televisiva. Acredita que “uma mídia não pode mais ser definida simplesmente pelas qualidades e características do meio”.

Segundo Faria Neto, são seis os elementos básicos da mídia revista, independente de qual meio está inscrita: forma; abertura; mensagem escrita/falada; mensagem estética; aglutinador compositivo; e a técnica de união. Na mídia revista, a forma é algo importantíssimo, na qual o designer tem papel essencial. Cada meio vai trazer uma configuração formal específica entre seus conteúdos. A abertura se refere à primeira apresentação da revista. No meio impresso, é a capa. Mas pode ser vinheta de abertura (TV), animação em flash (cd-rom) etc. A mensagem escrita/falada, que são as matérias ou narração que compõem o principal material informativo da revista. A mensagem estética é constituída pelos elementos gráfico-visuais como ilustrações, fotografias, colagens, animações, vídeos etc. O aglutinador compositivo são os elementos que unem e dão ritmo à revista. Podem ser

identificados, na revista impressa, como os elementos fixos do projeto gráfico que veremos ainda nesta seção. A técnica de união é o que reúne fisicamente a revista como um produto coeso e uno. Pode ser o grampo na impressa, a sequência de transmissão na televisiva ou os links na online.

Faria Neto, entretanto, elenca essas características, mas não define o que, exatamente, é a mídia revista no meio impresso além de ser um produto de papel em duas dimensões, com capa, texto, imagens estáticas, cores, ilustração, fotografia, tipografia, composição e com folhas reunidas por grampo(s).

Mais humilde e sucintamente, Patrícia Ceolin Nascimento (NASCIMENTO, Patrícia, 2002: 18) define revista como “uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual e pelo tratamento textual”.

Também é Patrícia Nascimento (op.cit.) cita Muniz Sodré (SODRÉ, Muniz, 1971 apud NASCIMENTO, Patrícia, 2002). que classifica as revistas em quatro tipos: informação geral e entretenimento; informação e análise de notícias; revistas femininas ou dedicadas a problemas da família; e revistas de conhecimentos gerais. Quase quarenta anos depois, a especialização das revistas é algo mais diverso do que nos anos setenta.

O presente trabalho se foca nas chamadas “revistas culturais”. Não é por acaso que tanto a *As Variedades ou Ensaios de Literatura* quanto a *Erbauliche Monats-Unterredungen* eram desse gênero. É um tipo de conteúdo que, naturalmente, pede um tratamento menos noticioso e corrido, deixando a atualidade um pouco de lado em favor de um tratamento mais individualizado a cada pauta. E, portanto, os aspectos gráficos da revista cultural seguem a tendência.

## 1. 2 A ESTRUTURA EDITORIAL

As revistas culturais podem dividir e compartimentar seu conteúdo de vários modos diferentes. Os mais comuns são por tipo de texto (reportagem, crônica,

notícia, crítica...) ou por expressão artística (literatura, cinema, artes plásticas, música...). Geralmente, este conteúdo está dividido em editorias e/ou seções.

Apesar da inconstância terminológica, a editoria costuma ser cada unidade temática/textual do conteúdo principal, enquanto a seção costuma ser os conteúdos editoriais extras e fixos, como índice, notas, editorial, horóscopo, etc.

Mais à frente, teremos uma seção sobre a capa (ver seção 4.4). O conjunto capa+contracapa é, ao mesmo tempo, embalagem e conteúdo editorial, pois identifica a revista, serve como envoltório e a contra-capa geralmente serve para exibição de anúncios publicitários.

As páginas internas das revistas podem ser divididas em conteúdo editorial; conteúdo auto-referencial e publicidade. O conteúdo editorial é o conteúdo da revista propriamente dito, o motivo pelo qual é lida e comprada. É constituído pelas matérias, sejam elas reportagens, crônicas, críticas, entrevistas ou outros gêneros jornalísticos e literários.

O conteúdo auto-referencial é o conteúdo que organiza a revista, dá créditos e dá conta de aspectos legais e informacionais como cartas do leitor, errata, equipe, editora, tiragem, etc. O índice é considerado dessa espécie.

Os anúncios publicitários são a principal fonte de receita de grande parte das publicações editoriais existentes. Entender como estes conteúdos se relacionam é fundamental para o diagramador da revista. Existem legislações em vários países, incluso o Brasil, que definem que os anúncios publicitários não podem confundir o leitor, sendo semelhantes visualmente ao conteúdo editorial da revista. Quando possuem semelhança considerável, faz-se obrigatório o uso de um aviso em destaque, no topo externo das páginas, com as palavras “Informe Publicitário”.

Também existem algumas asserções sobre como os leitores manuseiam a revista que acabaram por ter influência na diagramação. Quando um leitor decide, depois de ver a capa ou receber a revista, folheia primeiro de uma forma “descompromissada”, geralmente de traz para frente. Esse folheio costuma fazer com que as partes externas das páginas direitas sejam visualizadas com mais



frequência. Esse fato faz com que as páginas direitas do início da revista sejam mais valorizados pela publicidade.

Portanto, a tarefa do diagramador da revista também envolve alocar os diversos conteúdos, manejando interesses comerciais, editoriais e estéticos.

### 1.3 O PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico é o conjunto de indicações sobre a diagramação de uma revista. Elenca as famílias tipográficas, medidas, posições, símbolos, logotipos, paginação, grelha, cores e modos de utilização das imagens.

É este documento que faz com que a identidade visual de uma publicação seja reconhecida como aquela revista específica. São quatro as funções básicas do projeto gráfico: identificação; organização; navegação; expressão/estilo.

Todos os elementos do projeto gráfico, em maior ou menor grau, identificam a revista. Em maior grau, a marca é um elemento identificador único. Em menor grau, as famílias tipográficas, uma vez que podem ser utilizadas por várias revistas diferentes.

O projeto gráfico organiza as diferentes partes da estrutura editorial da revista, fazendo com que cada texto seja reconhecido como cada tipo de conteúdo editorial e que não seja confundido com a publicidade, por exemplo.

A facilidade ou dificuldade com o qual o leitor navega através da revista também é de responsabilidade do projeto gráfico. Através de um índice claro, rodapés e etiquetas visíveis e auto-explicativos, o leitor deve poder encontrar o conteúdo desejado com facilidade.

Por fim, o projeto gráfico é a primeira expressão do estilo gráfico da publicação. As escolhas realizadas sobre os elementos visuais que compõem o projeto gráfico resultam em matéria comunicacional. Alguns projetos gráficos indicam inclusive

como as imagens podem ser editadas, no que se refere à recortes, uso de técnicas, temas e motivos.

Um projeto gráfico pode ser mais ou menos rígido, a depender da publicação. Geralmente, são as publicações com periodicidade mais frequente as que possuem um projeto gráfico mais simples e fechado, devido às restrições de tempo.

Os elementos principais e fixos do projeto gráfico serão apresentados abaixo.

### **1.3.1 Marca**

A marca, associada à imagem e estrutura da capa (sobre a qual escreveremos em profundidade na seção 1.3) é a primeira identificação visual sobre um produto. No caso de produtos editoriais periódicos como revistas, é de extrema importância, uma vez que, junto ao estilo gráfico, é o que identifica um número individual da revista como pertencente ao seu grupo. Segundo Zappaterra (2008: p.28) a identidade visual de um produto qualquer começa pela sua marca.

Comumente, a divisão da marca é feita da seguinte forma. Logotipo é o nome do produto em fonte, tipografia e texturas estilizadas. Símbolo é algum signo distintivo e original que representa o produto. Uma marca pode ser constituída apenas de logotipo, apenas de símbolo ou da junção de ambos.

Em revistas, o mais comum é que a marca seja composta apenas do logotipo. Marcas compostas apenas por símbolos são raras em qualquer meio. A junção de ambos é relativamente incomum.

Por outro lado, muitas marcas são híbridos de logotipo e símbolo. Por meio de sucessivas decomposições e simplificações gráficas, elementos mais representativos de um objeto ou símbolo podem ser incorporados na marca.



Imagem 3 - Logotipos da *Bravo!*, *Cult* e *Rolling Stone*. A *Inversus* usa como símbolo uma de suas letras.



Imagem 4 - A marca da *Ponte* usa claramente a representação de uma ponte, sobre o logotipo. A *Lupa*, por sua vez, usa uma referência mais sutil à forma da lupa.



Imagem 5 - As capas da *Design&Life* usam sua marca como ferramenta compositiva.

### 1.3.2 Grelha

Grelhas (também chamadas de malhas gráficas ou grade) são as estruturas compositivas básicas sobre as quais os elementos textuais e imagéticos da revista serão dispostos. Todo projeto gráfico define estas medidas de forma mais ou menos rígida, a depender da publicação. Uma grelha é composta de linhas verticais e horizontais que definem os limites das colunas de texto, título, citações, imagens, margens, etiquetas e rodapés das publicações.

Josef Müller-Brockman, designer, tipógrafo e um dos grandes defensores do design moderno escreveu “é regra que, quão menores sejam as diferenças de tamanho das imagens, mais calma será a impressão causada pelo design<sup>3</sup>” (1961: p.11). Esta quietude e facilidade de compreensão é buscada por revistas de informação semanais de circulação nacional que, além do pouco tempo que dispõem de produção, também precisam ser mais ascéticas e universais, ou seja, de linguagem gráfica mais simples.

Grelhas mais complexas ou menos rígidas permitem uma maior variedade de composições. O design contemporâneo – ou pós-moderno – é caracterizado pela recusa do uso de grelhas. As imagens abaixo mostram duas revistas estadunidenses sobre música da década de 90. A *Rolling Stone* manteve uma grelha sóbria. A *Ray Gun*, experimentalista ao extremo, mistura elementos de forma caótica, deixando a legibilidade de lado em favor da expressão.

---

<sup>3</sup> Tradução livre de “the fewer the differences in the size of the illustrations, the quieter the impression created by the design.”



Imagem 6 - A *Rolling Stone* mexicana usa uma grelha bem definida, com espaços definidos para imagens e para texto.



Imagem 7 - Dupla da *Ray Gun*, que mudava a posição de colunas de texto de página a página.

Comumente, os bons projetos gráficos trazem opções de grelhas para as várias partes da revista. Um tipo de grelha para as matérias e outra para índice, por exemplo. As mais simples trazem apenas linhas verticais indicando as colunas e

horizontais apenas para as margens. Algumas mais complexas são chamadas de “modulares”, pois dividem o espaço da mancha gráfica em dezenas de retângulos.

A imagem abaixo traz um exemplo de grelha modular. Foi retirada de um projeto gráfico, e mostra bem onde título, texto, imagens, legendas e olhos se posicionam.

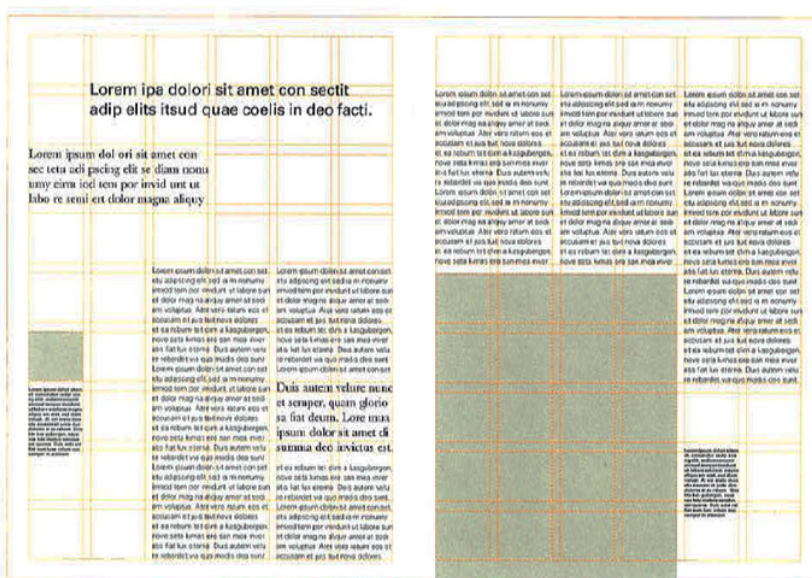


Imagem 8 - Grelha em projeto gráfico. Fonte: SAMARA, Timohy. 2007: p.212

### 1.3.3 Cor

A cor tem um papel muito importante no projeto gráfico das revistas culturais. Especialmente as organizadas por expressões artísticas, costumam ser codificadas associando uma cor a cada arte.

Estas associações são totalmente arbitrárias. Ainda existem correntes teóricas que pregam associações naturais de determinadas cores a sentimentos ou conceitos, mas essa posição é minoritária hoje em dia. As cores são culturalmente codificadas, como explica Luciano Guimarães. Para o autor (2004, p.14), as cores tem três potencialidades: identificação, expressão e significação.

Voltaremos a discutir o uso das cores como ferramenta comunicacional em outro momento, mas, por ora, o que merece destaque é como as cores ajudam a organizar o conteúdo, identificando-o. As cores aqui são ferramentas navegacionais, geralmente associadas a etiquetas/selos e rodapés ou folios.

### 1.3.4 Etiquetas / Selos

As etiquetas ou selos servem para identificar seções ou editoria da revista. Por questões de formato, costumam estar no topo das páginas, nos lados externos. Dessa forma, são visíveis durante o folhear das páginas. Assim como as marcas, podem ser constituídas apenas de texto estilizado, de símbolos, de faixas de cores e de combinações entre esses elementos.



Imagem 9 - As etiquetas da revista *Bravo!* facilitam a diferenciação através da cor.



Imagem 10 - A revista *Inversus* usa o conceito “inverso” em suas etiquetas.



Imagem 11 - A revista *Lupa* usa pictogramas como símbolos.

### 1.3.5 Rodapé / Folio

Assim como as etiquetas, o rodapé ou folio costuma estar posicionado nos lados externos das páginas, para facilitar a visualização. Trazem geralmente: número de página, o nome da revista; número; mês e ano. Costuma ser o elemento mais neutro do projeto gráfico.

### 1.3.6 Tipografia

A tipografia é a arte do desenho dos caracteres , manual ou digitalmente. Esse nome vem do grego *typos* (forma) e *graphein* (escrita). Originalmente, a tipografia



era a criação dos tipos, blocos de metal ou madeira com uma “face” em relevo que permitia a impressão de cada caractere.

Uma vez que praticamente todas as publicações contemporâneas são produzidas através de programas de editoração por computador, incluindo a *Fraude*, a história das tipografia por tipos móveis não pertence ao escopo do trabalho.

Fontes são o conjunto de caracteres desenhados com uma mesma unidade gráfica. Este texto, por exemplo, é composto na fonte Arial. Junto à Times News Roman, são consideradas as fontes sem serifa e com serifa mais apropriada para documentos acadêmicos. Em tempos pré-informática, fontes eram o conjunto de tipos móveis com vários números de cada letra e caractere, organizados em duas caixas (o que deu origem aos termos “caixa alta” e “caixa baixa”) para o tipógrafo montar a placa de impressão de cada página.

Hoje em dia, com a quase totalidade da diagramação produzida através de programas de computador, fontes são arquivos que, armazenados em uma pasta específica, adicionam um novo conjunto de caracteres ao repertório de cada computador, podendo ser utilizados em vários programas, do Microsoft Word ao Adobe InDesign.

O desenho das letras e caracteres também é, como praticamente qualquer material visual criado pelo homem, passível de significação. Em maior ou menor grau, as fontes podem ser associadas, em decorrência de seus usos, à meios de comunicação, sentimentos, ideologias, movimentos culturais, modas, etc.

Paula Scher (HELVETICA, 2008), por exemplo, já declarou o seguinte sobre a famosa fonte Helvetica: “Eu era moralmente contra a Helvetica, porque eu a via em grandes corporações patrocinadoras da Guerra do Vietnã.” A pesquisadora e designer referia-se à associação entre o largo uso desta fonte nas identidades visuais de corporações americanas na década de 1960, exemplificando como o visual pode ser associado ao ideológico.

A imagem 12 na página a seguir mostra a “anatomia” de uma fonte. O projeto e desenho de cada um desses elementos, pelos tipógrafos, seguem princípios de legibilidade, matemática, composição, design e, é claro, comunicação. É este último

fator que nos interessa. Conhecer os termos técnicos de cada parte das fontes é uma ferramenta para descobrir como estes elementos podem remeter a significados na diagramação de revistas.

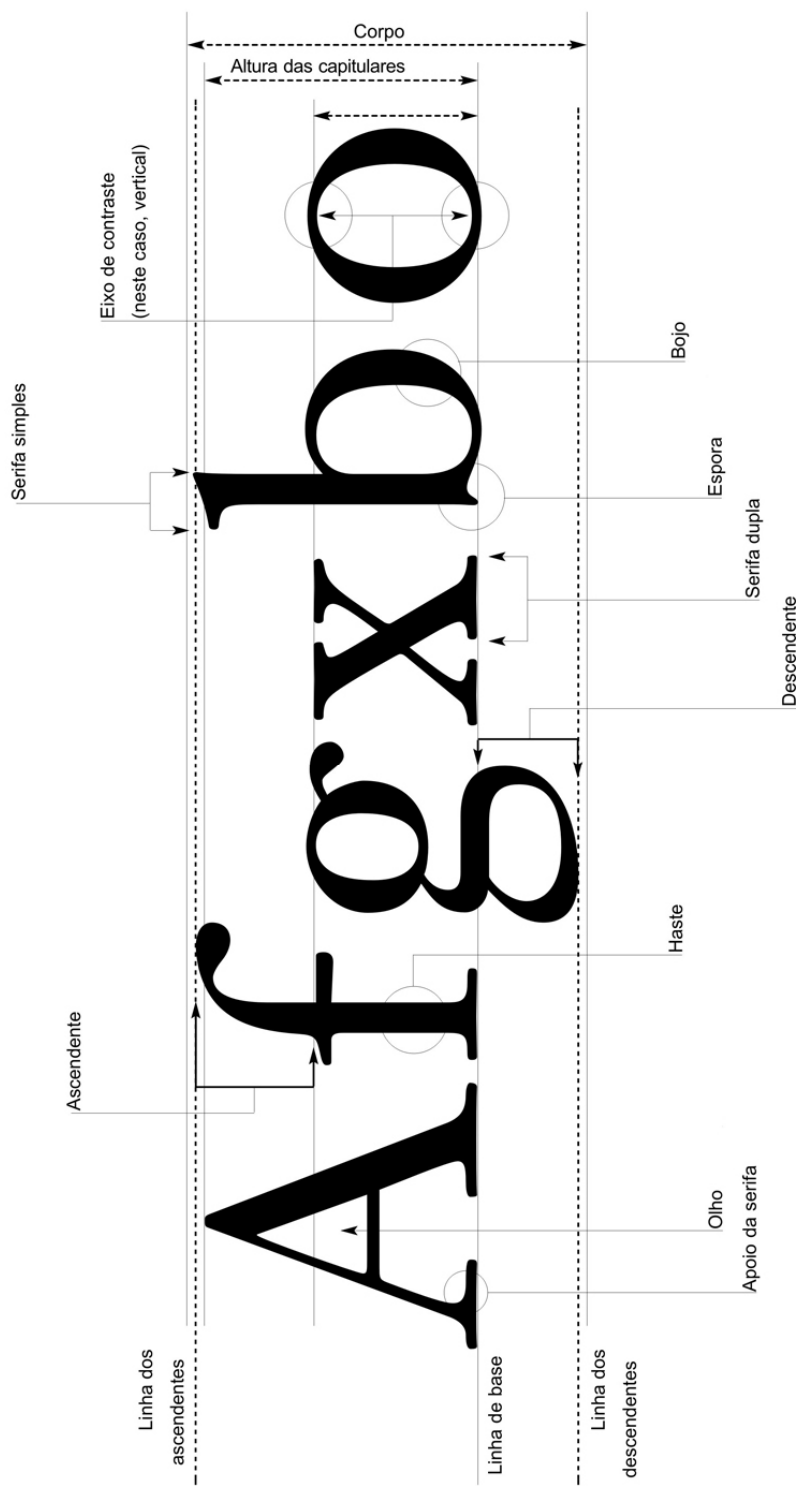


Imagem 12 - Anatomia de uma fonte. Extraída de: FARIAS, Priscila: 2001, p. 3

Das fontes adequadas à composição de textos longos, a divisão mais básica e necessária de se compreender é entre fontes com ou sem serifa. O exemplo acima é de uma fonte com serifa. Costumam ser associadas à tradição e conservadorismo, uma vez que as primeiras fontes de livros clássicos eram compostas dessa forma.

As fontes sem serifa, por sua vez, tem algo de mais moderno. Mas essa associação foi historicamente construída, é claro. Os principais movimentos do design moderno, Bauhaus e De Stijl, por exemplo, pregavam o uso de fontes sem serifa, como símbolo dos avanços industriais.

Como alternativa a esta tipografia mais sistemática e com regras definidas, durante as décadas de 1960 e 1970 foram realizados experimentos tipográficos pelos movimentos de contra-cultura. Não é incomum encontrar fontes chamadas de “psicodélicas” ou “hippies”, como as da revista *Oz*.

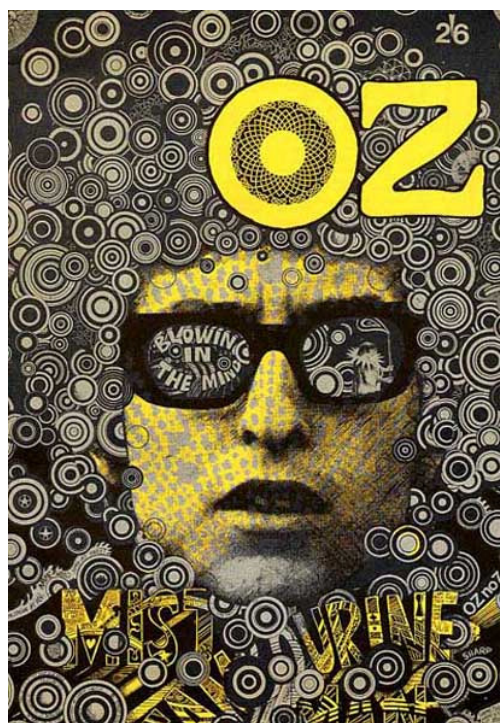


Imagem 13 - Capa da revista *Oz* nº 7, de outubro de 1967

Estas fontes são apenas alguns exemplos de um uso alternativo do desenho de letras . Devido à questões de legibilidade, são inadequadas para textos longos. Mas podem ser utilizadas em pequenos textos, títulos e marcas, por exemplo.

Vimos mais acima a marca das revistas *A Ponte* e *Lupa*, que incorporam outras formas além da própria letra, para remeter à outros objetos. A imagem abaixo traz exemplos de fontes relacionadas a meios de comunicação específicos: revistas em quadrinhos, cadernos escolares e telas de celulares de LCD monocromáticas.



Imagem 14 - Fontes *Comic Sans*, *Lucida Handwriting* e *V5 Prophit*

Essa codificação cultural facilmente reconhecível serve bem à diagramação de revistas culturais, pois criam uma ambientação prévia do assunto ou tema tratado. Abaixo, um exemplo de aplicação de fonte caligráfica, na revista *Lupa*. Junto com a imagem, a fonte do título já favorece a leitura visual de determinada forma.



Imagem 15 - Página da *Lupa* com título caligráfico integrado ao contexto da matéria.

É interessante também lembrar que é a escolha tipográfica que, associada à grelha (ou à sua ausência), é o que vai definir a legibilidade dos textos da revista. A quantidade de letras e palavras por linha de coluna deve fazer com que o leitor flua entre as linhas em velocidade certa, sem cansar-se nem perder-se – se a linha for larga demais -, nem ter de movimentar o olho rápido demais – se a linha for pequena.

O tamanho das colunas de texto, entretanto, assim como praticamente todo material visual, carrega conotações implícitas. Por exemplo, as revistas literárias ou acadêmicas costumam ter colunas mais largas, remetendo ao formato dos livros. Efeitos desse tipo podem ser conseguidos associando fontes mais conservadoras à uma grelha com colunas mais largas.

A tipografia das revistas é, portanto, fruto de decisões pragmáticas e comunicacionais. Cabe ao projeto gráfico definir usos possíveis, incluindo grupos de fontes padrão.

### **1.3.7 Estilo gráfico**

Algo menos tangível à primeira vista do que o desenho das etiquetas ou a escolha da família tipográfica é o estilo gráfico. Pode ser definido como a coerência estilística entre todos os elementos acima mais as regras e técnicas empregadas na utilização das imagens.

Uma publicação pode não ter um estilo gráfico definido, mudando de estratégias visuais a cada número, a cada página ou a cada trabalho dos diferentes membros da equipe de arte.

A preocupação em definir um estilo gráfico atende aos níveis de identificação e expressão do projeto gráfico. Uma vez que a maioria dos elementos do projeto gráfico referidos nessa seção são fixos de número a número, o estilo gráfico alcança sua potencialidade no uso das fotografias, ilustrações e colagens. Aspectos como enquadramento, temas, motivos, recortes e técnicas utilizadas são mais difíceis de serem controlados. Mas, quando se alcança o sucesso, o efeito é mais marcante.

Na próxima seção veremos as particularidades e potenciais comunicacionais de cada tipo de imagem.

## 2. IMAGENS

Neste capítulo, os diferentes modos de produção disponíveis a um diagramador de revistas serão apresentados: fotografia, ilustração, imagem digital e colagem.

Os elementos do projeto gráfico analisados na seção anterior são algo como o “esqueleto” da diagramação das revistas. Mas o que realmente insere novidade, além da comunicação visual e beleza a cada página da revista cultural são as imagens utilizadas.

Mas, afinal, o que é uma imagem? Essa discussão possui milênios de existência. Como escrevemos sobre a imagem inserida em um produto físico específico – a revista -, aqui falamos “das que possuem forma visível, as imagens visuais” (AUMONT, 1993: 13). Essa imagem visual se contrapõe à “imagem de mídia” – ao se referir apenas a produtos de meios de comunicação, especialmente a televisão -e à “imagem mental”, como as define Martine Joly. E, para os objetivos desse trabalho, escolhemos abordar “a imagem sob o ângulo da significação” (JOLY, 2006: 28).

A abordagem semiótica da imagem proposta por Martine Joly será a escolhida para entendermos como acontece o processo de comunicação visual durante a leitura de uma revista. Segundo a autora, “abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu *modo de produção de sentido*”. (JOLY, 2006: 29)

Imagens em revistas podem ser categorizadas em quatro modos de produção básicos: ilustrar, fotografar, colar.... As ilustrações, fotografias e colagens não são necessariamente produzidas pelo diagramador da revista. Mas o próprio ato de diagramação envolve atos de significação, por meio da encomenda, seleção, recorte, posicionamento, dimensionamento, legendagem ou mesmo recusa das imagens. Portanto, entender as especificidades e potencialidades de cada uma delas é essencial neste processo.



## 2.1. A ILUSTRAÇÃO

A ilustração é “herdeira da necessidade pré-fotográfica de mostrar acontecimentos, lugares, personagens e cenas com imagens”, segundo Rodolfo Fuentes (2006: 83). Quando a imprensa surgiu, ainda era por meio dessa arte que os leitores viam as personalidades e eventos sobre os quais liam. Depois de milênios do reino da pintura e da ilustração na representação, a fotografia inseriu a ilusão de realidade objetiva. E isso de forma também automática, supostamente sem a intervenção da mão humana, como se acreditava na época.

Como toda nova tecnologia, a fotografia deslumbrou editores, jornalistas, leitores e toda população quando começou a ser usada jornalisticamente. Alguns ilustradores passaram fome, alguns mudaram de profissão, e outros até mesmo abraçaram o seu “algoz” e se tornaram fotógrafos.

Passado o deslumbre inicial com a fotografia, a crise serviu para libertar os ilustradores da busca pela representação precisa e ascética dos temas. E foi justamente esse o maior trunfo da ilustração para as revistas. Existem duas especificidades da ilustração que puderam ser melhor exploradas nas publicações impressas.

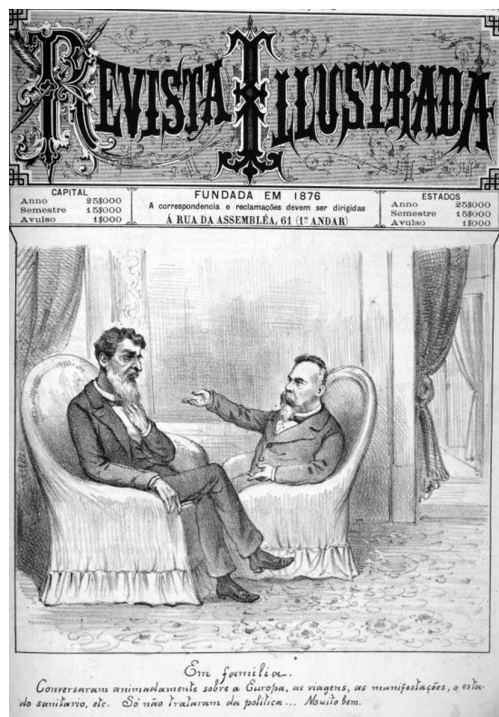


Imagem 16 - Revista Ilustrada n°739 - 1898

Em primeiro lugar, a produção de um ilustrador pode ser mais facilmente reconhecível, mais autoral, que a de um fotógrafo. Por exemplo, a revista literária *Senhor* é, até hoje, uma referência entre as revistas brasileiras. Parte desse sucesso se deu pelo papel que cinco artistas tiveram na breve história da publicação. Chico Homem de Melo fala da importância do artista Carlos Scliar, por exemplo:

a pretexto de ilustrar receitas de drinques, abrem-se duplas para a exibição do requinte de sua técnica. Poderíamos até brincar, dizendo tratar-se de uma maneira sofisticada de ludibriar o leitor: ao lado de um desenho como esse, qualquer receita de drink parece excelente. (HOMEM DE MELO, 2006: 124)

A escolha do(s) ilustrador(es) de uma revista é função do diretor de arte. Segundo Milton Ribeiro “as ilustrações devem condizer e se integrar ao texto da composição gráfica, a fim de se obter a necessária harmonia de conjunto” (RIBEIRO, 2003: 381). O autor ainda fala sobre a importância da possibilidade de encomendar uma ilustração com determinados traços, cores, enquadramentos etc, enfim, com uma expressividade própria.

Em segundo lugar, a depender da imaginação do ilustrador – ou de seu empregador –, o passado remoto, o futuro que ainda não chegou, personagens ficcionais, planetas distantes ou qualquer coisa imaginável figurar nas páginas das revistas..



Imagem 17 - *Modern Mechanix and Inventions*

A proposta de fazer “futuurologia” da *Mechanix Magazine* no início do século XX, a fez empregar vários ilustradores que, ao contrário da fotografia “objetiva” de então, poderiam dar visualidade às idéias, muitas vezes nada científicas, dos redatores da revista, que tinha como objetivo prever o futuro da mecânica e de invenções em geral.

Mas esse é apenas um exemplo extremo das possibilidades de aplicação da ilustração. Esse tipo de imagem permite o controle total da construção das cenas, podendo, portanto, construir cenários com forte teor simbólico. Não é à toa que a palavra “ilustrar” costuma ser utilizada até para fotografias de estúdio que são produzidas com um objetivo específico de servir à um texto (SANTOS; SILVA, 2008).

Segundo Jackeline Fabiarz,

a ilustração é resultado da produção de sentidos do ilustrador, de seus pensamentos e sensações [...]. É a colocação de seu repertório cultural em diálogo com o repertório do escritor, do design gráfico, do editor e do possível leitor modelo (usuário final) entre outros. (FABIARZ, 2008: 43)

Preocupada com a ilustração de livros infantis, a autora define o papel do ilustrador em produtos editoriais como uma tarefa comunicacional em contato com outros atores, como o escritor (ou jornalista) e o designer gráfico.

A ilustração também é a matéria básica (quando associada organicamente a texto) com a qual se constróem narrativas visuais como quadrinhos e infografias, como se verá na seção 1.3.

## 2.2. A FOTOGRAFIA

Criada em meados do século XIX com fins científicos, logo a fotografia passou a ser utilizada para fins jornalísticos. A ideologia construída a partir do registro fotográfico fazia com que a foto fosse “percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra” (AUMONT, 1994: 25). A dificuldade na criação de montagens fotográficas – ou o desconhecimento dessa possibilidade, muitas vezes – fez com que a fotografia permanecesse com esta aura de realidade absoluta durante décadas.

Segundo Philippe Dubois depois da questão indicial, existe o corte. Este ato no fazer fotográfico

é igualmente uma impressão trabalhada por um gesto radical que a faz por inteiro de uma só vez, o gesto do corte, do *cut*, que faz seus golpes recaírem ao mesmo tempo sobre o fio da duração e sobre o contínuo da extensão. (DUBOIS, 1990: 161-217)

Para Dubois, a produção de uma fotografia é um corte da realidade a partir de determinado local e em determinado momento, o que configura um corte espacial e temporal. É interessante essa observação associada a conceituação de Henri Cartier-Bresson sobre o “momento pregnante”.

Esse conceito foi criado por Bresson para definir um momento específico que o fotógrafo capta uma cena, no qual um único instantâneo guarda o momento mais significativa de uma narrativa possível.

Durante muito tempo, a fotografia carregou um equilíbrio entre a objetividade de ser produzida pela impressão de objetos reais e a consciência de ser um registro que corte espacial e temporalmente a realidade em um único momento.

A partir dos anos oitenta, os programas de editoração eletrônica transformaram trucagens e montagens em algo mais simples de ser realizado. “Esta facilidade tecnológica facilitó la experimentación gráfica y la manipulación fotográfica, modificando sus códigos de connotación”. (ELIZALDE, 2007: 10).

Mesmo em tempos de manipulações digitais, aquela função de registro permanece como a primeira função da fotografia. Mas é interessante perceber que a própria escolha da fotografia já é um processo de edição. A quase totalidade dos fotógrafos – de jornalismo ou não – tiram várias fotos do mesmo acontecimento ou assunto. Mas a escolha, ainda sobre o fotograma, de quais fotos serão ampliadas ou impressas é um processo que desenrola significações.

Roland Barthes definiu, em 1962, os elementos da mensagem fotográfica (BARTHES, 1962: 306-309). O primeiro foi chamado de trucagem. É o paroxismo da intencionalidade da denotação da fotografia, quando elementos são inseridos ou retirados de cena depois da tomada da fotografia.

A pose se configura no segundo elemento, que remete a significações da gestualidade humana, seja na vida cotidiana, seja relativa a artes cênicas. Os objetos, por sua vez, podem compor a fotografia para além de si mesmos. Uma cruz pode remeter ao cristianismo, ou uma lupa sobre uma mesa pode remeter a um personagem idoso, como no exemplo do próprio Barthes.

Por fotogenia, Barthes se refere a manipulações técnicas, como iluminação, *fou* de movimento etc. Quando a fotografia se pretende arte ou se rege por princípios pictorialistas, o autor fala de estetismo. E, por fim, pela leitura de várias fotografias em sequência, para efeitos narrativos, Barthes explorou o caráter sintático da mensagem fotográfica.

Praticamente todos os elementos elencados por Barthes (trucagem, pose, objetos, fotogenia, estetismo e sintaxe) como constitutivos da mensagem fotográfica, entretanto, cabem à construção da mensagem nas outras técnicas de produção de

imagens, a ilustração supra-citada inclusa. Mas é claro que com algumas particularidades. A trucagem, por exemplo, não pode se configurar como tal na ilustração, uma vez que esta não se propõe registro real.

Cabe aqui observar que, apesar da pretensa objetividade da fotografia, desde sua invenção já foram inscritos modos de composição artificiais. O retrato, por exemplo, sempre esteve claro como uma configuração de pose, vestimentas e enquadramento artificiais, de acordo com regras compositivas e sociais vigentes. No caso das revistas, especialmente nas suas seções “de consumo”, a fotografia de estúdio representa uma parcela considerável da produção imagética.

### 2.3. A IMAGEM DIGITAL

Sob a rúbrica imagem digital, muitas matérias podem ser abarcadas. Por exemplo, a quase totalidade das revistas contemporâneas são produzidas através de editoração eletrônica. Portanto, todas as imagens que são impressas foram digitalizadas de alguma forma, seja através de escaneamento ou fotografia digital.

Esta última, ao contrário do que alegam alguns teóricos que dão importância demasiada ao filme fotográfico, não representa outra experiência para os leitores de uma revista, tomada em si. Com o atual cenário de editoração e impressão eletrônica, uma fotografia impressa em uma revista não é reconhecível como produzida originalmente por máquina analógica ou digital, e este fator não entra no processo de comunicação a não ser que seja explicitado pelo texto.

Mas aqui falamos das particularidades de um tipo de imagem especificamente digital na sua gênese. Tanto Martine Joly (2006) quanto Lucia Santaella e Winfried Noth (2008) usam o conceito “imagem de síntese”. No que tange aos meios de produção, a imagem de síntese é, em sua raiz, matemática: o que se apresenta na tela. Sobre a sua recepção, em seu meio originário, a interação na imagem de síntese é imediata e “virtual”: podem ser feitas trucagens e modificações nas formas e objetos representados, que ainda não se materializaram fisicamente.

As imagens digitais podem ser criadas em três dimensões virtuais, simulando os objetos a que se referem em mais propriedades como volume, peso etc. No

entanto, para os objetivos da diagramação de revistas, as possibilidades de simulação de manejo tridimensional e interação da imagem digital não se apresentam, restando a manifestação bidimensional da impressão.

#### 2.4. A COLAGEM

A colagem é a criação de novas imagens a partir do corte, junção e disposição de diferentes outras imagens. Se apresenta como uma categoria nova neste manual por permitir a união de elementos visuais de origens e técnicas diferentes, resultando em algo totalmente novo. É uma técnica compositiva antiga, mas que se fez mais comum atualmente, com as facilidades proporcionadas pelos programas de editoração, pelos acervos online de imagens e por máquinas de escaneamento.

Produzir uma colagem pode ser uma opção diferenciada para a construção de imagens. O contraste e sobreposição de diferentes imagens, técnicas de produção (ilustração ou fotografia) e estilos gráficos pode gerar significados novos.

É um dos processos mais utilizados pela revista *Fraude* e pela revista portuguesa *Inversus*. Na imagem abaixo, a profusão de imagens transformada numa só pela colagem, reúne diversos elementos na composição desta dupla de páginas, reunindo as várias representações gráficas do olho para acompanhar um texto sobre cegueira.



LIMITES DO OLHAR  
**ATÉ PERDER DE VISTA**

Misocore e olhos bem tipóicos. Com muito fogo. De repente tudo é escuridão. Experimente-se e cogite, mesmo que seja de passagem. Apóio-se e mundo sem cores, sem flamas. Tudo o que se vê não está escondido, distorce, avança. Mas não sempre há o que se vê, que não consegue ver.

«Se poder olhar, vê. Se poder ver, reparar»

Dois cinco sentidos do ser humano, a visão é o mais apreciado. Há quem imagine como seria perceber o mundo através que os deuses à justiça mas nenhuma sem um desenvolvimento. Essa também quem o fica (pessoas que vendem os olhos e, em jeito de quem tinha à cara ou, tem um perfume o espaço que separa a cozinha da sala e o quarto da casa de banho). Tudo isto na casa que, à partida, se conhece tão bem como a palma da mão, mas que é difícil reconhecer a aparência.

Para Leonardo Da Vinci, «o olho é a janela do corpo humano pela qual ele abre os caminhos e se dedica com a beleza do mundo». Mas todos os órgãos humanos são imperfeitos e os olhos não fogem à regra. O campo visual tem limitações de ângulo. Requerem também que nos escondem coisas, lugares, detalhes que impedem de alcançar parte do que existe fora de nós. O oftalmologista, Miguel Gonçalves, alerta que «o campo visual é determinado por tudo o que o olho consegue ver num instante». Assim, tudo o que está fora dele não é visto. Por outro lado, as imagens estão mais bem definidas no centro do campo visual. «Há diferentes dioptrias e algumas também mudam». «Uma pessoa normal, o campo visual estende-se verticalmente até aos 60 graus e horizontalmente até aos 70

Foto: © J. P. M. / Contrasto / Imagoeconomica

Imagem 18 - Revista *Inversus* nº 9



### 3. COMUNICAÇÃO VISUAL

Qualquer mensagem visual possui três níveis básicos, geralmente co-existent, de relação com as coisas “reais” do mundo: representação, abstração e simbolismo. A primeira parte desse capítulo trata desses níveis e o modo pelo qual se referem a objetos, conceitos e formas.

Em seguida, a dinâmica do contraste é apresentada como uma técnica básica de construção de mensagens visuais.

#### 3.1. REPRESENTAÇÃO, ABSTRAÇÃO E SIMBOLISMO

Segundo Donis A. Dondis as mensagens visuais são produzidas e expressas em três níveis:

*o representacional* – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; *o abstrato* – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e *o simbólico* – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. (DONDIS, 2003: 85),

Seja qual for a técnica utilizada na produção de imagens, como já escrito acima, um ou mais destes níveis vai predominar na intenção do produtor da imagem. Durante grande parte da história da produção de imagens, o único nível valorizado era a representação “naturalista”, seja pela pintura, pela ilustração ou posteriormente pela fotografia. Esse nível representacional foi, durante muito tempo, responsável por regras de composição e representação que seriam mais naturalistas. O artista e sua imagem eram valorizados de acordo com a maior fidelidade à natureza.

Posteriormente a discussão sobre a representação modificou-se desenvolveu-se e é praticamente estabelecido que, mesmo o reconhecimento de técnicas como a perspectiva são culturalmente aprendidas. Eduardo Neiva Jr. (NEIVA JR., 1994: 24) diz: “A imagem é domesticada pelas regras representativas que acreditamos neutras e eternas”. A representação é essa busca pelo caráter mais natural dos objetos representados, mas estes níveis supostamente mais naturais ou mais imitativos da imagem são alcançados através de regras definidas, como a perspectiva.

Partindo para a abstração e suas formas básicas, a arte da caricatura, por exemplo, segundo Ernst Gombrich é caracterizada pelo processo de reconhecimento e expressão de traços esquemáticos da fisionomia de uma pessoa (GOMBRICH, 2007: 279-303) .

Estes traços esquemáticos a quais Gombrich se refere podem ser tomados também como uma redução dos elementos constituintes de uma imagem a seus traços mais simples. Segundo Dondis, “em termos visuais, a abstração é uma simplificação que busca um significado mais denso e condensado”.

É pelo processo de abstração que são construídas formas gerais da imagem de um objeto. Por exemplo, o clássico “boneco palitinho” pode representar praticamente qualquer ser humano por compartilhar com estes a estrutura de tronco e membros dispostos de uma determinada configuração. Ícones e pictogramas, por exemplo, são abstrações neste sentido, por se limitarem aos traços mais básicos suficientes para o reconhecimento.

Scott McCloud (1995: 29-37) acredita é por essa universalidade de algumas formas imitativas, porém abstratas, que algumas ilustrações conseguem ser bem aceitas por diferentes públicos. Alguns personagens de desenho animado e quadrinhos, por exemplo, se beneficiariam dessa capacidade que as pessoas tem de identificação e projeção em ilustrações simples, segundo McCloud.

O nível que enfatiza o poder da imagem em remeter-se a outros objetos, conceitos e estados que não estão sendo imitados na própria é o simbólico. Para Dondis, o símbolo

enquanto meio de comunicação visual impregnado de informação visual de significado universal, o símbolo não existe apenas na linguagem. Seu uso é muito mais abrangente. O símbolo deve ser simples e referir-se a um grupo, idéia, atividade comercial, instituição ou partido político. (DONDIS, 2003: 93)

Aqui, portanto, a imagem simbólica traz o peso da convenção social, não possuindo caráter imitativo, seja codificado ou não. São exemplos de imagens simbólicas: a cruz (que se refere ao cristianismo e tortura), a bandeira nacional (quando funciona como referência ao nacionalismo) e a lâmpada acesa (que se refere a idéias e criatividade).

A própria dificuldade em delimitar um nível de outro já é indicativa de algo que qualquer mensagem visual possui todos estes níveis, em maior ou menor grau. O que vai definir o nível chave de “decodificação” de cada imagem é seu uso e seu contexto. Vale aqui, a título de exemplo, identificar que níveis estão em predominância no uso de algumas imagens fotográficas, também para enfatizar novamente que os diferentes usos das imagens podem ocorrer também nas fotografias, que não estão vinculadas sempre à representação.



Imagem 19 - Revista *Imprensa* nº 228

Nesta imagem da revista *Imprensa*, a fotografia da caneta sobre o bloco de notas, neste contexto, é simbólica. As cores de sua caneta e sua disposição remetem às cores pátrias e bandeiras da França, enquanto o bloco de notas é um objeto reconhecido como simbólico da profissão de jornalista.

# Born to be Wilde

Em Wilde, filme dirigido por Brian Gilbert, o ator Stephen Fry consegue uma caracterização perfeita do escritor



A esquerda, uma foto real de Oscar Wilde. Na foto de direita, o ator Stephen Fry vestido e postado para interpretar o escritor no filme de Brian Gilbert

No filme Oscar Wilde tem Alfred Douglas, dirigido por Lord Lawrence, e Wilde tem pela primeira vez um amante na atriz Jessica Radgate e um filho no ator Andrew Douglas

O trabalho de arte de cinema, no teatro, pode parecer simplista e até mesmo pouco criativo. Mas justificá-lo em qualquer maneira para dizer Oscar Wilde era sábio, esse sujeito é Stephen Fry. Não vamos nos falar das profecias, digamos, somente, que os dois têm em comum. Há quem diga que não possui mais nada. A verdade é que, apesar de o filme não ser um grande sucesso, o filme é Wilde.

Atualmente, a performance de Stephen Fry assumiu. Nos raros os atores que "cruzam" seu personagem no teatro, principalmente em uma biografia, é famoso a julga-se a ideia que o que está sendo é uma coisa mais do que isso. Não é isso que acontece com a atuação de Stephen Fry, um ator sábio e não muito conhecido do público brasileiro - seu filme mais famoso é "Uma noite de amor não dá pra ser tão ruim", no qual os atores foram Kenneth Branagh e Emma Thompson - sua adoração pela língua.

Retornar, não, portanto e escritor (ou seja, de plantão quanto seu personagem), a impressão que se tem é de que Fry levou a vida inteira apenas esperando o momento de atuar Wilde. Não há uma coisa em que ele não tenha um pé na mão, e quem entender as poucas cenas de Wilde saberá disso que se está falando. E isso só torna a expectativa um filme que, por si só, já é espetacular e que conta com atores de primeira linha, como Vanessa Redgrave, que vive Lady Speranza Wilde, mãe de Oscar, Gilberta o período mais impor-

tante da vida de Wilde - desde suas primeiras nos Estados Unidos, quando o filho começou a desobediência, até sua melancolia em de um lado -, a produção é uma perfeita caracterização não só do personagem, como também de época. Não foi à toa que Wilde ganhou dois prêmios no recente British Film Awards (o Oscar de cinema inglês), que aconteceu em fevereiro. Um deles foi justamente na categoria de "production designer", isto é, a capacidade de uma produção em recuperar fielmente um período histórico.

O outro prêmio foi para o ator Jude Law, mais do que que costuma ser Lord Alfred Douglas, o grande amor da vida de Wilde. O diretor Gilbert - assim como Fry - não levou nenhum prêmio (o grande vencedor da noite foi "O estado do mundo", uma obra que merece). Ele não conseguiu com sensibilidade todas as nuances da personalidade de Wilde, desde seu surgimento como grande nome literário de meados da década de 1890, com toda as suas facetas literárias, sua eqüidade e sua

ironia, até a derrocada final. Para as imagens suas páginas, além do número de algumas cenas marcantes para ser ditadas, mas está tudo dentro do contexto, tudo faz sentido.

Para quem não tiver chance de ver Wilde, há um adendo. A editora inglesa Orion Media lançou o retorno do filme em uma bela embalagem, com um pacote de belas fotos da produção. Lamentamos especificamente em acompanhar não tenha problemas com a e recomendada quanto, é tão bom e referencial quanto o primeiro filme. (M.B.)

Imagem 20 - Revista Cult nº 9

Na dupla acima, da revista *Cult*, as imagens são dispostas em uma área limitada. Na página par, a disposição das duas fotografias foi realizada para que o leitor compare uma foto real do escritor *Oscar Wilde* com uma imagem de filme biográfico sobre o mesmo.

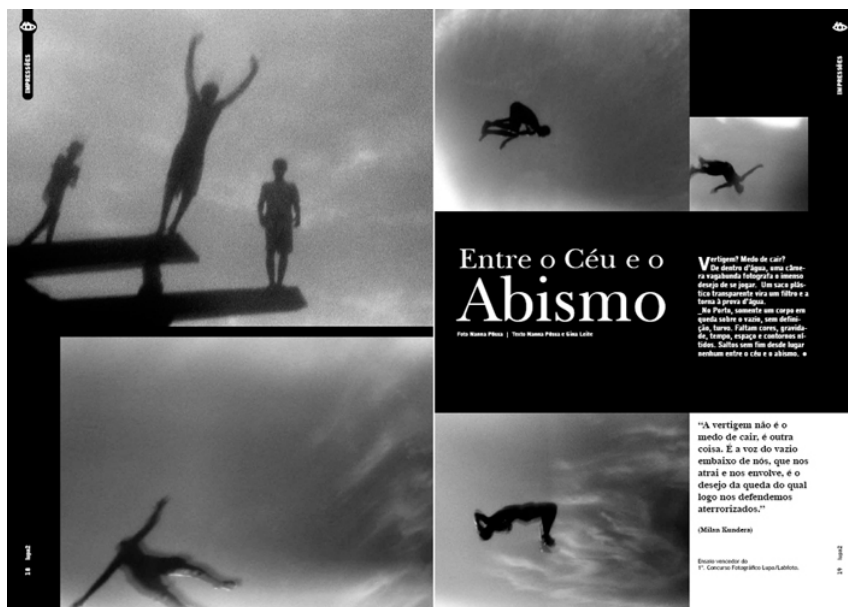


Imagem 21 - Revista *Lupa* nº 2

A imagem da revista *Lupa* exhibe um conjunto de fotografias que, por meio de técnicas fotográficas de uso de um tempo mais prolongado de exposição, enfatiza a velocidade dos personagens fotografados, ao mesmo tempo que difusa suas formas.

### 3.2. TÉCNICAS VISUAIS

A questão do contraste e da harmonia é, para Donis A. Dondis, em um primeiro momento, um fundamento mais básico que permite – ou não – a própria existência da comunicação visual. Segundo a autora,

o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação. (DONDIS, 2003: 108)

A autora explica que constraste e harmonia não são opostos. A total ausência de constraste é a falta de qualquer informação, significado ou expressão. Enquanto harmonia é o processo pelo qual os elementos de uma composição relacionam-se entre si sobre o plano de expressão de um jeito equilibrado.

Apesar de se fundar sobre a mesma estrutura de diferenciação graduada entre dois elementos, é preciso lembrar que este contraste a que estes autores se referem não é apenas o contraste luminoso entre figura e fundo, apesar de também o englobar.

Então, o contraste é técnica através da qual os elementos visuais divergem entre si sob um determinado aspecto ou valor, ou o nível pelo qual estes elementos visuais divergem da expectativa do leitor. Nenhum elemento de comunicação existe isolado. Cada valor ou propriedade só se manifesta dentro de um contexto específico.

Donis A. Dondis escreveu sobre os tipos de constraste, começando justamente sobre este constraste de tom, que é a acepção mais comum de constraste. O tom é uma das propriedades da cor, a que predomina sobre as outras (matiz e croma), segundo a autora. “Matiz é a própria coloração definida pelo comprimento de onda”, segundo Luciano Guimarães (2000: 54). Croma se refere ao grau de pureza, ou saturação, de uma cor. Entre uma cor “pura” e a cor acizentada, estão as gradações de croma. Para a comunicação, os contrastes entre estes valores pode significar várias coisas, a depender da ocorrência em questão e de seu contexto.

Jan White (2006: 81-84) adiciona o constraste entre cor/preto-e-branco quando escreve especificamente sobre a diagramação de revistas e o constraste relacionado às massas visuais das imagens e textos: cheio/vazio; alinhado/aleatório; horizontal/vertical; nivelamento/angularidade; imagem/texto; escuro/claro; solto/amarrado.



Imagem 22 - Revista *Sleek* n° 21

Na revista *Sleek* acima, as duas fotos da parte superior da página esquerda usa fotografia colorida de modelos segurando objetos de consumo, em frente à um painel preto-e-branco com fotografias históricas, completando um texto sobre as contradições no Líbano.

O contraste de forma é outro tipo sobre o qual ambos autores se debruçaram. Entre formas regulares e irregulares, “justapostas, as texturas desiguais intensificam o caráter único de cada uma”. (DONDIS, 2003: 126).

A escala dos elementos pode representar diversos tipos de hierarquia. O exagero de tamanho entre dois personagens, por exemplo, é largamente utilizado em matérias que tratam de opressão.

Allen Hurlburt cita um exemplo de uma dupla de duas páginas de sua autoria, “o contraste de tamanhos das fotografias é intensificado porque a enorme ponte é apresentada em dimensões minúsculas, enquanto a pequena abertura da lente fotográfica aparece bem maior do que o tamanho real.” (HURLBURT, 2002: 67). Essa inversão de escalas acontece na revista *Look*, especializada em fotografia e reforça o texto sobre a captura de Londres por uma câmera fotográfica.

Donis A. Dondis diz que, “o contraste é a ponte entre a definição e a compreensão das idéias visuais [...] no sentido visual de tornar mais visíveis as idéias, imagens e sensações.” (DONDIS, 2003: 128).

Entretanto, a delimitação das significações possíveis da imagem se torna mais precisa e rica quando em conjunto com título e texto das matérias. É esta questão o tema central do próximo capítulo, sobre a diagramação das revistas na prática.



## 4. A DIAGRAMAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas características da mídia revista no que se refere à sua composição durante a diagramação. As duas primeiras sub-seções falam, respectivamente, das páginas e duplas internas tomadas separadamente e da relação imagem-texto. Ritmo e Sequencialidade as páginas das revistas são abordadas em relação umas às outras. Em seguida, o papel da capa. Por fim, o capítulo é encerrado com gêneros textuais-visuais que, mesmo não sendo necessariamente criados pelo diretor de arte ou diagramador, são utilizados normalmente em revistas culturais.

### 4.1. PÁGINAS: BI E TRI-DIMENSIONAIS

A revista é um produto composto de páginas que, fechadas ou abertas, configuram um espaço bi-dimensional no qual os textos e imagens são impressos. O conjunto das páginas formam o objeto revista um objeto tri-dimensional, com formato e peso particular também. Entender as particularidades e potencialidades desse espaço finito de composição é um primeiro passo na criação de projetos de diagramação.

Jacques Aumont (1993: 143-150) escreve sobre a moldura como uma característica de qualquer imagem ou suporte bi-dimensional. Para o autor, toda imagem também é um objeto que possui limites, uma borda. Frequentemente, essa borda é delimitada por outro objeto, que ele chama de moldura-objeto que é, por exemplo, a moldura de quadros pictóricos. Mas, em um sentido não-tangível, toda imagem possui também uma moldura-limite. O formato retangular da dupla de páginas (ou da capa, por exemplo), interrompe as imagens e é esta moldura-limite no meio impresso.

É neste espaço finito horizontal e verticalmente que os diagramadores vão aplicar os elementos básicos do projeto gráfico e, em seguida, compor os textos e imagens na relação semântica de uns com os outros, de acordo com as estratégias de composição elencadas no capítulo anterior.

As revistas impressas são uma espécie de brochura, que são publicações impressas de várias páginas unidas por um grampo ou cola. Por isso, a fisicalidade da revista também deve ser levada em conta na diagramação das páginas. Não se pretende aqui sair do escopo do trabalho e abordar questões de produção gráfica, mas a quantidade de páginas, gramatura e quantidade do papel, além do tamanho das páginas influenciarão o modo que a revista é folheada, manejada e transportada.

Portanto, é interessante que o diagramador projete as páginas tendo um número passado – ou uma boneca - da revista, para perceber como as folhas são passadas, a curvatura da página (que determina a quantidade de espaço das páginas de menor visibilidade perto da dobra) ou como a revista pode ser dobrada.

Segundo Rodolfo Fuentes, “os conceitos ligados ao material passam a tomar parte do fato comunicativo e, em alguns casos, é o próprio fato, se a intervenção gráfica for mínima ou rotineira.” (FUENTES, 2006:78-79) No caso de revistas, é raro que a intervenção gráfica seja mínima, afinal a impressão dos textos em si é uma intervenção gráfica necessária.



Imagem 23 - Relação de tamanho entre as revistas *Piauí*, *Muito* e *Pocket Provocante*. A *Muito* mede 20,5cm x 27cm

Por um lado, a revista *Piauí* usa suas dimensões maiores para reforçar que o texto mais denso e longo é uma característica do jornalismo literário de qualidade a que se propõem. Por outro, a *Pocket Provocante*, além das questões técnicas (custos de impressão) também se utiliza de seu formato como estratégia de marca, incluindo a palavra *Pocket* (bolso ou “de bolso” em inglês) em seu nome.

#### 4.2. A IMAGEM E O TEXTO

Nunca é demais reafirmar que a revista é um produto que reúne textos e imagens em um único e servindo a um mesmo propósito, que é contar aquela história e comunicar a mensagem da matéria individual e da publicação como um todo. Durante o processo de diagramação, os textos já foram escolhidos e editados. A decisão pelo uso de uma ou outra imagem, sua edição, tratamento e posição na(s) página(s) envolve a desejada relação com o texto.

Lúcia Santaella e Winifried Nöth identificam três tipos de relações entre imagens e texto. O primeiro tipo de relação se refere ao nível de informação nessa relação. Citando Kalverkamper (1993:207 apud SANTAELLA; NOTH, 1997: 54) os autores falam de três níveis que vão da redundância à informatividade. Na relação mais redundante, a imagem serve apenas como outra afirmação do que já está no texto, não acrescentando nada de significativo. Quando a imagem é mais informativa que o texto, há uma relação de dominação daquela sobre o texto. Por fim, imagem e texto podem ter a mesma carga informativa e importância, em uma situação que une tanto redundância quanto informatividade.

Para escrever sobre a relação da imagem e texto no que se refere ao tipo de ligação entre esses dois, Santaella e Nöth citam os conceitos de Roland Barthes (1964:38-41 apud SANTAELLA; NOTH, 1997: 55) de ancoragem e relais. Na ancoragem, o texto encaminha e direciona o leitor para um significado já definido. Na relação de relais, texto e imagem se encontram em ligação mais complementar. Os autores ainda falam de outros dois modos de ligação entre imagem e texto: etiquetamento e referência substitutiva. O primeiro tipo é fácil de ser explicado:

legendas que nomeiam pessoas em fotografias, por exemplo, estão ligadas à imagem por etiquetamento. A referência substitutiva é quando existe uma relação paradigmática, como na clássica marca *I (heart) NY*, criada por Milton Glaser .



Imagem 24 - Marca criada por Milton Glaser para a cidade de Nova York.

No plano da expressão, imagem e texto podem se relacionar por quatro tipos básicos também. O primeiro é a coexistência, quando a palavra está de fato dentro da imagem. Interferência é o tipo de relação quando imagem e texto estão separadas uma da outra, mas interferindo-se mutuamente, por estarem no mesmo espaço (uma dupla de páginas, por exemplo). Por co-referência entende-se quando imagem e texto aparecem numa mesma página, por exemplo, mas se relacionam com a realidade de forma independente. Para auto-referencialidade, por fim, os autores usam como exemplo a poesia visual (SANTAELLA; NOTH, 1997: 56), quando o próprio texto é usado como imagem representativa. Entretanto, podemos usar como exemplo a disposição tipográfica na página a seguir como um exemplo de auto-referencialidade: a bandeira japonesa.



Imagem 25 - Revista *Lupa* nº 3

Também cabe lembrar que, como já foi escrito, o próprio caráter de uma tipografia em si (sua textura e forma) já pode possuir um grau de iconicidade, como visto no primeiro capítulo.

Outra tipologia útil da relação entre imagem e texto foi proposta por Afonso Medeiros (MEDEIROS, 2004: 1-2). No caso dos produtos impressos como revistas, ele usa o termo “imagiverbografia” para isolar essa relação imagem-texto gráfica de outros tipos de relação imagem-texto, como entre palavra e gesto.

São sete as relações imagiverbográficas: ilustração, identificação, integração, citação, contradição, redução e ornamentação.

O polissêmico termo “ilustração”, nesse caso, se refere a relação entre imagem e texto quando um tem a mesma carga informativa do outro, de forma redundante. Identificação ocorre quando o texto restringe algum elemento da imagem como algo específico, tal como nas legendas que nomeiam as pessoas fotografadas. Texto e imagem estão em relação de integração quando são interdependentes. Neste caso, Medeiros fala de quadrinhos, mas este também é o caso de infografias. Por citação,

Medeiros entende a imagem que estende o texto que se apresenta como enunciado por algum personagem da imagem. A contradição, como o próprio nome diz, é a relação de choque entre texto e imagem, quando o teor do texto, por exemplo, não condiz com o a ideologia do estilo gráfico da imagem. Redução é a utilização de uma imagem que engloba um objeto específico para representar uma categoria maior explicitada no texto, como pode ser o caso de uma figura de uma mulher grávida sob o título “O círculo da vida”. Ornamentação, por fim, são as imagens que servem apenas como decoração da página.

Apesar da conceituação de Santaella e Noth ser mais abrangente e sistemática, este último item, por exemplo, não é facilmente abarcado pelas categorias destes autores. Cabe aqui um pequeno exercício, que será repetido no próximo capítulo, com as revistas *Fraude*:



Imagem 26 - Revista *Bravo* nº 51

A imagem acima, da *Bravo* nº 51 é um bom exemplo de integração, na conceituação de Medeiros. A reportagem trata da dominação cultural americana sobre outros países, utilizando os produtos da Disney como exemplo principal. A escolha dessa imagem do filme *Branca de Neve e os Sete Anões* metaforiza a oferta da cultura americana a espectadores inocentes, que a aceitam numa relação tal

como a oferta que a vilã dessa história faz à protagonista. É uma estratégia que acreditou na ampla disseminação dessa história no repertório cultural dos leitores, enquanto recorta este sentido por ser vista depois da chamada da capa e simultaneamente ao título e subtítulo da reportagem.

#### 4.3. RITMO E SEQUENCIALIDADE

Talvez este seja o nível criativo mais subestimado na diagramação de revistas. Na introdução deste trabalho foi citado um trecho de uma análise da diagramação de uma dupla de páginas da Revista Realidade #7, por Chico Homem de Melo. Neste trecho, o autor fala sobre o passar das páginas

Se o autor queria se referir à raiz semântica da palavra cinematográfica (*kino*: grego para movimento), estava certo. Mas se a referência era à sétima arte, esteve um pouco equivocada. A mídia revista já usava esse recurso de simular movimento pelo folhear das páginas antes da invenção do cinema.

*A Rake's Progress*, de William Hogarth, conta uma história em série de oito telas e foi impressa em 1735. Muitos consideram *A Rake's Progress* um precursor de outra arte que, inclusive, também adota o nome “arte sequencial”, as histórias em quadrinhos. Apesar de geralmente ter situado sua pedra de toque com a publicação de *The Yellow Kid* em um jornal americano, as histórias em quadrinhos utilizavam a técnica de arte sequencial bem antes do cinema avançar com suas técnicas de montagem.

Desfiles, placas de auto-estrada, apresentações de negócios, a percepção de espaços dentro de um ambiente arquitetônico ou um filme, como lembrou Chico Homem de Melo: todas essas experiências são consideradas, por Jan White, como análogas ao folhear das páginas de uma revista bem realizada: “o modo pelo qual os observadores reagem a uma página é afetado pela memória daquilo que acabaram de ver, assim como pela curiosidade sobre o que vem em seguida.” (WHITE, 2006: 29).







Imagem 28 - Revista *Cult* n.º 20

As imagens acima, da revista *Cult* n.º 20, fazem parte de um dossiê sobre o escritor e pesquisador Umberto Eco. A publicação optou em manter uma mesma estrutura nas cinco duplas dedicadas ao autor e usar o recurso do trocadilho com seu sobrenome, diminuindo gradualmente o tamanho e nitidez de seu sobrenome ao longo da sequência.

Em outros casos, o passar das páginas responde a uma pergunta ou se refere ao título anterior. Não é o caso apenas de continuação de um texto, mas sim de uma surpresa pela associação às imagens. As duplas abaixo mostram um exemplo deste recurso:



Imagem 29 - Revista *Bravo!* nº 1



Imagem 30 - Revista *Bravo!* nº 1

As duplas acima mostram uma seqüência da *Bravo* nº 1. A interlocução entre os títulos, associada ao poder da fotografia explícita e incômoda faz deste um bom exemplar do uso da sequencialidade na diagramação. Também merece o destaque o fato de que, na primeira dupla, o conteúdo textual se resume a título, *lead* e legenda, fazendo com que o leitor passe a página pouco tempo depois de ter sido impactado pela fotografia.

#### 4.4. A CAPA

Para Jan White, “a capa é um pôster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem” (WHITE, 2006: 185). Essa referência ao pôster explica o método de trabalho de Jan White, consultor da Editora Abril: cada capa pré-aprovada é posta à prova em painéis com fotografias em tamanho real de bancas de revistas. A capa tem de ser criativa e chamativa o suficiente pra conseguir se destacar de suas concorrentes.

A marca costuma ser posicionada no canto superior direito pelo simples motivo de que, na banca de revista, as partes de baixo e da direita estão mais suscetíveis de serem encobertas. O uso do meio físico da revista influenciou padrões de seu aspecto visual, nesse caso.

Para Patrícia Silva, como primeira imagem do produto revista, a capa deve

permitir o contato do leitor com seu conteúdo informacional. A estruturação e o arranjo entre textos e imagens devem se dar de forma agradável e acessível, onde as informações são apresentadas com clareza e hierarquização. Esse cuidado irá facilitar o trânsito e o entendimento do leitor a cerca dos conteúdos, abrindo caminho para níveis de comunicação mais subjetivos. (SILVA, 2005: 5)

Como é o primeiro material de reconhecimento ou convite para o leitor antigo ou novo, as capas de revistas costumam possuir uma estrutura mais rígida, ao menos no que se refere a relação entre seus elementos.

Imagem(ns) de fundo, marca, chamadas principais e secundárias, número, local, código de barras é onde se permite estampar a imagem de marca e os valores associados à publicação. (ZAPPATERRA, 2008: 29).



Imagem 31 - Capas da revista *Vida Simples*

As imagens das capas da revista *Vida Simples* mostram como a estrutura da capa pode passar o conceito da publicação. No meio sempre apenas um objeto (ou grupo de objetos coeso), acompanhado da chamada principal, ambos relacionados à matéria principal do número. O fundo é neutro (cor uniforme ou textura simples), com as chamadas com tipografia de no máximo três tamanhos de corpo diferente. A marca, composta por um logotipo, se mantém no mesmo lugar. Ou seja, estes e outros elementos gráficos, como a cor, são planejados de modo que o leitor sinta visualmente a publicação de acordo com seu conteúdo: buscando tranquilidade, constância e paz.

## 4.5. A HISTÓRIA CONTADA PELAS IMAGENS

Muitas vezes, a história – seja jornalística, humorística ou literária – pode ser contada totalmente através das imagens, ou de produtos que ultrapassam em grau a habitual junção de texto e imagem nas matérias jornalísticas.

### 4.5.1 Charges, cartuns e caricaturas

Segundo Chico Caruso (LOREDANO apud CORRÊA DO LAGO, 2001, p.10), “uma cena de horizonte amplo seja um cartum; centrada numa situação ou em personagens definidos seria uma charge, e focada exclusivamente numa pessoa, uma caricatura”.

Muitas das revistas semanais de informação quanto boa parte das revistas culturais possuem um espaço reservado para uma imagem cartunesca, chargística ou caricaturística. Também se apresenta como a prática mais comum uma revista possuir permanentemente – ou por longos períodos -, um único artista deste tipo. Na maioria das vezes, essa imagem “comenta” um acontecimento ou tema presente no número da publicação, de forma opinativa.

### 4.5.2 Quadrinhos

Entre charges, cartuns, histórias em quadrinhos e tirinhas existe muita terminologia inadequada sendo usada. A definição de charge, cartuns e caricatura já foi evidenciada acima. Mas o que exatamente são histórias em quadrinhos? Segundo Scott McCloud (1995: 9), uma definição apenas levemente próxima da exatidão seria algo como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada”.

Will Eisner, por sua vez, define as revistas em quadrinhos como um produto que:

apresenta uma sobreposição de palavra e imagem, e, assim, é preciso que o leitor exerça as suas habilidades interpretativas visuais e verbais. As regências da arte (por exemplos, perspectiva, simetria, pincelada) e as regências da literatura (por exemplo, gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente. (EISNER, 1989, p.8)

O que Scott McCloud quis representar com aquela definição deliberadamente não prática é que os quadrinhos são uma arte narrativa complexa. E Eisner parece concordar, citando as várias regências da arte representacional e da literatura que são solicitadas na leitura dos quadrinhos.

De um lado, já existe há algum tempo o gênero jornalístico de quadrinhos, apresentados como produto isolado e pouco reconhecido por jornalistas convencionais. É o caso dos quadrinhos de Joe Sacco, autor de *Palestina – Uma Nação Ocupada*.



Imagem 32 - Página de *Palestina – Uma Nação Ocupada*

Do lado das revistas culturais, os quadrinhos costumam, na maioria das vezes, serem apresentados como um produto desassociado dos gêneros propriamente textuais, como reportagens. Em raros casos, entretanto, parte ou mesmo toda a narrativa é contada em quadrinhos.

### 4.5.3 Infografia

Segundo Valero Sancho,

“la infografía de prensa es una aportación informativa, realizada com elementos icônicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo” (SANCHO, 2001 apud TEIXEIRA, 2007: 1).

Tattiana Teixeira aponta, porém, o fato de que muitos dos mapas e tabelas comumente chamados de infográficos escapam dessa terminologia. Segundo a pesquisadora, a infografia é uma modalidade jornalística caracterizada pela apresentação gráfico-textual de informação de um modo que não é alcançável nem pelo texto nem pela imagem sozinhos, indissociáveis nesse gênero. (TEIXEIRA, 2007)

Sob a perspectiva de Zappaterra (2008: 149) a infografia é “una potente herramienta visual en manos del diseñador y han experimentado un masivo resurgir con la llegada de Internet. Su versatilidad para actuar como imágenes decorativas y simplificar informaciones complejas se adapta perfectamente a la cultura visual de la información que impera en el siglo XXI.”

Essa cultura visual a que Zappaterra se refere é a atual multimidialidade dos diversos meios de comunicação que, no caso das publicações impressas, se manifesta na altíssima integração entre imagem e texto.

## 5. A REVISTA FRAUDE

Neste capítulo os seis primeiros números da revista *Fraude* serão apresentados, relacionando as mudanças sofridas e as técnicas visuais utilizadas ao contexto de produção e ao contexto cultural.

## 5.1. FRAUDE: ESTABELECIMENTO E CONTEXTO

O primeiro número da revista *Fraude* foi lançado em junho de 2004. Antes de descrever a publicação número a número, é interessante entender o contexto de produção. A revista é produzida por um grupo de alunos de graduação dos cursos de Jornalismo e Produção Cultural, bolsistas do Programa de Educação Tutorial – PetCom, da Faculdade de Comunicação da UFBA. Assim como os outros projetos desenvolvidos pelo programa, a atividade tem como objetivo principal formar os alunos através da experimentação em atividades práticas que relacionem pesquisa, ensino e extensão.

Historicamente, a faculdade não apresenta disciplinas que tratem de jornalismo visual ou design. A formação dos alunos diagramadores dos produtos impressos geralmente é autodidata e centrada sobre as habilidades nos softwares de editoração, fato que explica, em parte, a falta de sistematização de informação sobre a diagramação da revista.

Também devem ser levadas em consideração as possibilidades materiais e técnicas que estão a disposição do grupo PetCom. De um lado, o baixo orçamento para a criação da revista traz algumas limitações: as primeiras são de ordem técnica e física. O orçamento do programa só permite uma revista com miolo preto-e-branco com, relativamente, poucas páginas (44 atualmente): são fatores a serem considerados no manejo do espaço e das possibilidades compositivas.

De outro, a média de permanência de cada bolsista no programa (entre um ano e meio e dois) traz o problema da constante mudança de membros das equipes produtivas da revista. Estas são as chaves para entender algumas das características gráficas (e suas mudanças) nos números da *Fraude*.



Então é curioso observar que boa parte das estratégias e características estilísticas que encontraremos aqui não se devem exatamente a uma intencionalidade planejada das equipes de diagramação, mas, antes, são advindas das condições de produção associadas ao próprio repertório cultural dos bolsistas. Ou seja, a *Fraude* é um reflexo de seu tempo.

## 5.2. O PROJETO GRÁFICO DA FRAUDE

Propomos aqui uma análise das primeiras seis edições da revista, uma vez que entendemos que, mesmo que mude a cada edição, toda publicação tem um estilo gráfico. Este se repete a cada número, mesmo em casos nos quais, aparentemente, a diagramação é caótica. É isso que tem acontecido com a revista *Fraude*. Porém, nos últimos números tem sido buscado um uso mais consciente de regras, enfatizando o aspecto projetual da diagramação de revistas.

Uma vez que este trabalho também objetiva servir de referência às futuras equipes da revista, apresentaremos os elementos básicos do projeto gráfico do seu último número produzido, o sexto. Em seguida, cada número, do primeiro ao sexto, será comentado.

### 5.2.1 Marca

A marca da *Fraude* é o único elemento que se manteve constante do primeiro ao sexto número, apesar de algumas diferenças de aplicação. O nome vem da proposta da revista, que entende que a cultura contemporânea é um lugar de apropriação, reapropriação, inspirações e “plágios”, como evidencia o primeiro editorial, logo nas primeiras frases: “Antes que nos denunciem, a gente estampa na capa. É *Fraude* mesmo.”



Imagem 33 - Marca da revista *Fraude*

É composta de um símbolo + logotipo em preto-e-branco. O símbolo é a ilustração vetorial de um(a) macaco(a) com um objeto intencionalmente não-identificável na cabeça. A referência ao macaco se deve ao fato de que este animal guarda semelhanças – inclusive genéticas – com os seres humanos. Logo, essa associação de macacos com imitação já existia na sociedade e pode ser apropriada pela revista.

O logotipo é composto em uma fonte sem serifa com espaçamento irregular entre letras e também desalinhado em referência à base. A fonte se chama *Stereofidelic* e é disponibilizada gratuitamente<sup>4</sup>.

### 5.2.2 Grelha

Os limites externos da mancha gráfica estão definidos nesse número. Todas as matérias respeitam as bordas externas e internas.. Nesta edição a maioria das matérias é composta em três colunas por página, mas sem rigidez.

---

<sup>4</sup> A fonte pode ser baixada <http://www.dafont.com/stereofidelic.font>

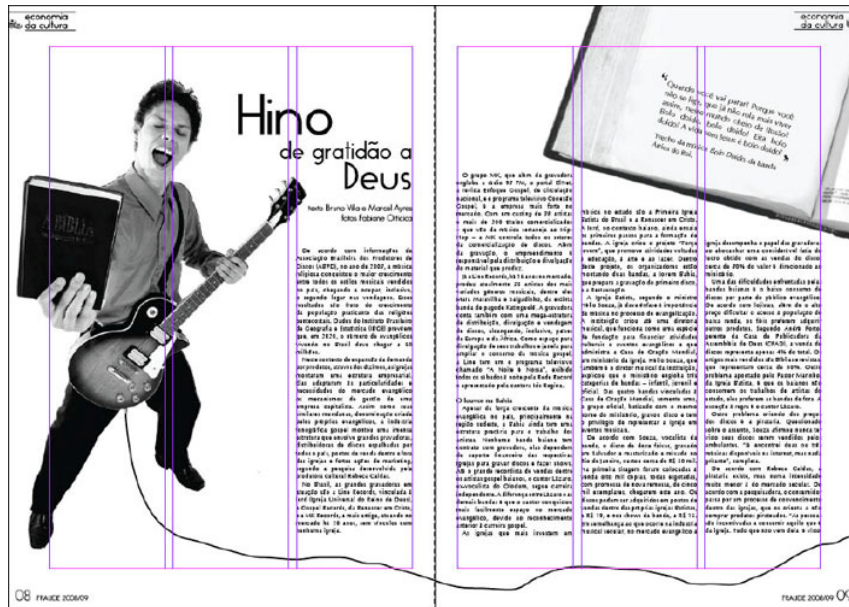


Imagem 34 - Grelha da Fraude nº 6

A imagem acima mostra, através dos fios violeta (usados na visualização pelo programa de editoração), a única restrição composicional desse número. Como pode ser observado, somente o texto se encaixa nas colunas. A imagem na página esquerda ultrapassa as margens, enquanto a imagem da página direita é sangrada.

As margens externas são uniformes: 20mm. As internas medem 11mm, e cada coluna de texto possui 57 mm, resultando em sarjetas de 4mm.

### 5.2.3 Cor

Por restrições financeiras e técnicas, a revista *Fraude* teve miolo preto-e-branco em toda sua história. Portanto, a cor em si não exerce nenhuma função no caráter navegacional da diagramação. As gradações de cinza, entre o preto e o branco tampouco são utilizadas neste aspecto, por não ser um tipo de contraste assimilado facilmente.

### 5.2.4 Etiquetas/Selos

Nos dois primeiros números, as seções eram indicadas com etiquetas puramente tipográficas e literais, com nomes como “Literatura” e “TV”. No terceiro número elas foram abolidas, para voltarem no quarto com nomes mais elaborados. No quinto foram introduzidos pictogramas.

A organização editorial e etiquetas se manteve constante entre o quinto e o sexto número. Dessa vez, as etiquetas são compostas pelos nome das editorias mais pictograma e dois fios, como pode ser visto na imagem seguinte.

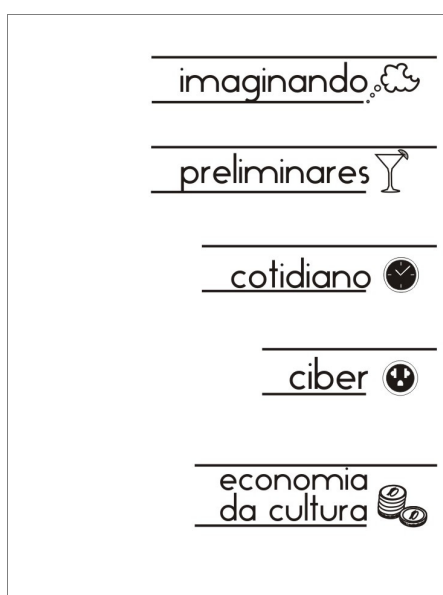


Imagem 35 - Etiquetas de página ímpar na Fraude nº 6

Os pictogramas representam pequenos objetos que referenciam-se às editorias. Para Imaginando, a seção de artes visuais, um balão de pensamento “mordido”. Para Preliminares, a seção inicial de textos curtos, uma taça de bebida para reforçar o trocadilho sexual. Cotidiano, sobre usos e consumo da cultura, traz um relógio. Ciber, sobre internet, tecnologia e cibercultura, uma tomada trifásica. Economia da cultura, por fim, traz algumas moedas.

### 5.2.5 Rodapé/Folio

O rodapé do sexto número é o primeiro a trazer, além de número de página e nome da revista, o ano.



Imagem 36 - Rodapé de página par

Do ponto da memória, esse dado é importante por identificar a revista mesmo se for exibida apenas uma página ou matéria. E também explicita que é uma publicação anual. Nas capas dos números anteriores, o mês de lançamento era exibido, podendo confundir o leitor.

### 5.2.6 Tipografia

Entre estes primeiros elementos da diagramação, foi na tipografia de títulos que a *Fraude* teve modificações mais identificáveis. Como veremos mais abaixo, os primeiros números traziam títulos em tipografias variadas a depender da matéria. A partir do quarto número as revistas passaram a usar apenas uma tipografia no título. Atualmente, a fonte *Geo Regular* é usada em todos os títulos, com exceção de casos especiais. Posicionamento e tamanho são variáveis.

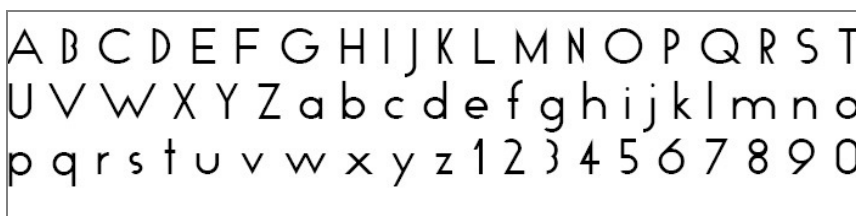


Imagem 37 - Principais caracteres da fonte *Geo Regular*.

Para o corpo do texto, a fonte *Optima* corpo 9 em texto justificado com recuo de parágrafo 3mm.

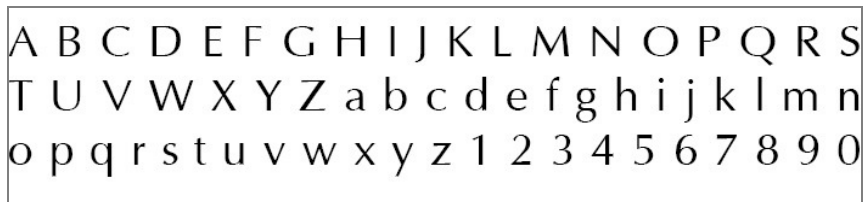


Imagem 38 - Principais caracteres da fonte *Optima*

### 5.3. DESIGN GRÁFICO CONTEMPORÂNEO

Depois de um primeiro olhar sobre o projeto gráfico da Fraude 6, passemos agora à discussão sobre o estilo gráfico da revista. Essa instância é a mais importante de um projeto gráfico, ao mesmo tempo em que é a mais intangível e menos identificável.

O estilo gráfico é composto de características não quantificáveis, como pode ser o tamanho de margens e posicionamento de elementos como etiquetas e rodapé, ao mesmo tempo que também as engloba. Porém, são fatores como tipos de imagens, edição e suas regras (ou a falta delas) que define realmente o estilo gráfico de uma publicação.

Durante o desenvolvimento do design moderno foi construído o chamado Estilo Internacional, a partir do legado de escolas como Ulm e Basiléia, sobre o legado da Bauhaus. O Esilo Internacional, como explica Rudinei Kopp,

“tinha como diretrizes: diagramação assimétrica, proporções matemáticas, divisão geométrica do espaço, fotografias objetivas, uso do tipo *Akzidenz Grotesk*, alinhamento de textos pela margem esquerda, destaque de parágrafos por linhas em branco enão por recuos”. (KOPP, 2004: 66).

É um tipo de design que se pauta por princípios industriais, que solicitava “limpeza das formas para facilitar a reprodução em larga escala, a adaptação às

máquinas” (CAMPOS, 2009: 73). A funcionalidade de uma possível padronização que otimizasse os meios de produção e promovesse a internacionalização de símbolos foi buscada.

Esse tipo de design moderno ainda persiste – e vai continuar persistindo – por sua efetividade. É uma produção mais legível, facilmente reconhecível e que prega pela sua “invisibilidade”. Essa proposição de que o bom design seria invisível carrega consigo uma valorização do conteúdo textual em detrimento do conteúdo imagético.

Entretanto, desde as décadas de 1960 e 1970, desenvolveram novas alternativas para o design gráfico – inclusive o design de revistas. Se, por um lado, foram as décadas na qual a identidade visual corporativa tomou mais vigor, homogeneizando práticas de comunicação visual em grandes empresas, por outro foram as décadas que se desenvolveram duas alternativas à essa abordagem modernista, segundo Richard Hollis. A primeira relacionava-se ao movimento punk inglês através da busca de um “não-design”, e a segunda

retinha muitos dos elementos do modernismo suíço e tornou-se a “nova onda” [...]. A retangularidade cedeu a vez para um tipo de Arte Nouveau fotográfica e eletrônica. Com computadores, os designers podiam gerar relações de significado complexas por meio de superposições e da disposição em “camadas” de elementos de texto e imagem, em vez de precisar vinculá-las vertical e horizontalmente na grade. (HOLLIS, 2005: 203)

Esta alternativa foi fruto de mudanças culturais e tecnológicas. A Guerra do Vietnã, os protestos de 1968 em Paris, e a revolução cubana recém acontecida foram apenas alguns dos pontos altos das mudanças políticas acontecidas na segunda metade do século XX. Junto a outras manifestações de contra-cultura, repudiaram discursos oficiais, quer sejam governamentais, quer sejam corporativos, quer sejam textuais ou visuais.

As mudanças tecnológicas aconteceram a partir da criação dos computadores e seu uso na criação gráfica. São quatro as principais inovações que as tecnologias digitais inseriram no mundo gráfico.

Em primeiro lugar, o computador criou novas linguagens visuais. Das telas de duas cores dos anos 80 às telas LCD de alta definição, esse novo meio de produção e comunicação inseriu novas visualidades na cultura mundial.

Em segundo lugar, as tecnologias digitais em torno do computador permitiram que praticamente todas as mídias existentes fossem digitalizadas. Todo um repertório de imagens já existentes pode ser disponibilizado para edição e transformação em novas imagens. Tecnologias como o scanner e as máquinas fotográficas digitais facilitaram em muito a produção de imagens.

Em terceiro lugar, os computadores e a internet facilitaram a globalização e a troca dos mais diversos produtos culturais. Algumas revistas contemporâneas são redigidas em um país e diagramadas em outro continentes.

Por fim, a popularização dos computadores e dos softwares gráficos permitiu que qualquer usuário com o básico de conhecimento em informática produza, reproduza e distribua produtos gráficos.

Gisela Belluzo de Campos identifica algumas alterações na linguagem visual ocorrida nos últimos anos, como desfoque das imagens, tipografia de baixa legibilidade, aumento do uso da figuração e uso de cores industriais. (CAMPOS, 2009: 76-77) que podem ser associadas a estas mudanças nas últimas décadas e podem ser diagnosticadas na revista *Fraude*.

Antes de passarmos à análise das revistas, outro conceito recente relacionado à comunicação visual pede pra ser explicado. É o que Rudinei Kopp chama de “design gráfico cambiante”. (KOPP, 2004). O autor acredita que nos tempos atuais, o design gráfico deixou de seguir padrões rígidos como prega o estilo internacional, sendo mais livre não somente a cânones gerais, mas também em relação ao próprio estilo dos produtos em questão.



Imagem 39 - Capas da revista *Matiz*



No que tange a revistas, este conceito pode ser melhor visualizado. As publicações periódicas mantêm seu projeto gráfico ao longo de seus números, nem que seja apenas os elementos de identificação e navegação como marca, rodapé e etiquetas, por exemplo. Kopp, entretanto, cita como exemplo do design gráfico cambiante algumas publicações que mudam de número a número até o elemento identificacional mais básico, a marca como é o caso da revista *Matiz* da imagem 39.

Como veremos em seguida, a revista *Fraude* também representa uma publicação de design gráfico cambiante, mesmo que esta proposição nunca tenha sido declarada ou intencional.

#### 5.4. SEIS NÚMEROS DA REVISTA FRAUDE

Nesta sub-seção faremos um apanhado geral dos seis primeiros números da *Fraude*. É interessante lembrar que a publicação teve basicamente três equipes de diagramação, que foram se sucedendo de dois em dois números. Então, perceber as características recorrentes – que serão apresentadas na próxima sub-seção -, permite identificar as estratégias usadas.

##### 5.4.1 Fraude nº 1

A primeira edição da *Fraude* já demonstra uma profusão de usos diferentes dos espaços destinados às imagens e os espaços destinados ao texto. Com exceção das margens internas, rodapé e etiquetas, não há padrão de posicionamento dos elementos.

Ilustrações e imagens de divulgação predominam nesse número, mas geralmente com edições consideráveis, como recortes inusitados e colagens. São seis matérias com predomínio de ilustração, quatro com predomínio de fotografia, uma com imagens digitais, uma tipográfica e uma mista entre ilustração e fotografia. A capa também exhibe ilustração.



Imagem 40 - Capa da *Fraude* nº 1

As tipografias dos títulos variam de matéria a matéria, mas apenas em duas a referência ao conteúdo fica clara. Na matéria “a vida no jogo”, sobre videogames *online*, a tipografia mostra letras simulando 3D, processo de modelagem utilizado na criação de objetos e personagens em jogos. Em “Literatura de Esgoto”, a palavra “esgoto” fica dentro de uma ilustração que remete a um encanamento de esgoto realmente.

#### 5.4.2 Fraude n. 2

A ilustração deixa de ser o tipo de imagem principal no segundo número da *Fraude*, para uma revista com diagramação mais eclética.

A capa é formada por uma colagem de fotografias, incluindo recortes de um álbum musical (*Abbey Road*, dos Beatles) e de um filme cinematográfico (*A Janela Indiscreta*). Estas imagens sobre a imagem de fundo simulam fotografias *polaroid*.

Aqui pode se dizer que é uma referência a mais, uma vez que as bordas são exibidas, enfatizando seu caráter de objeto.



Imagem 41 - Capa da *Fraude* nº 2

Este número é caracterizado pela texturização de quase todo o espaço da página. As imagens não se contentam em criar novas formas nas colunas de texto, mas chegam a ser onde o texto se insere. Se existe um problema, por vezes, de legibilidade, a demarcação de cada matéria como uma unidade gráfica é mais explícita.

A tipografia dos títulos continua a aparecer em diversos posicionamentos, inclusive simulando estar dentro das imagens (matéria “Museu de tudo”), mas só apresenta uma iconicidade clara em “Carnaval do meio-dia”, na qual a forma irregular das letras se confunde às serpentinas que ilustram a página de abertura.

### 5.4.3 Fraude nº 3

A irregularidade da grelha continua neste número, porém, as imagens não se confundem com o texto. Em muitas das matérias as imagens se posicionam em volta dos blocos de texto.

Na capa, a faixa amarela retoma a posição do primeiro número. A grande imagem ao centro é apenas uma fotografia de objetos de *cultura pop* dispostos um sobre o outro. Entre elas, ao fundo, a capa da *Fraude* nº 1 também pode ser encontrada.



Imagem 42 - Capa da *Fraude* nº 3

A quantidade de fotografias próprias aumenta. Também se encontram ilustrações realizadas pela equipe e uma tipografia customizada na matéria “O que que há, velho?”, ocorrência única até o momento.

As etiquetas rotulando as seções ou editoriais são abandonadas, assim como o nome “Fraude” no rodapé, que agora exhibe apenas o número de página.

Quinze matérias e quinze tipografias de título diferentes. Em alguns casos, a tipografia também é utilizada nos subtítulos, como em “Bonecas de Plástica” e “O Mundo de Andy”.

#### 5.4.4 Fraude nº 4

A capa volta a ser constituída por colagem de imagens. São cinco fotografias com modelos segurando outras imagens sobre seus rostos, transformando a capa em uma imagem quase metalinguística, associada à chamada principal.



Imagem 43 - Capa da *Fraude* nº 4

As páginas texturizadas acontecem em apenas duas matérias sendo que, em uma delas, o texto é disposto sobre blocos brancos, evitando a ilegibilidade.

Neste número começa a se esboçar uma tentativa de padronização de alguns elementos do projeto gráfico. Em toda a revista é utilizada apenas uma família

tipográfica para os títulos e outra para os textos. Na capa, outra tipografia. Porém, a estratégia de utilização é claramente diferenciada do número passado.

São criadas etiquetas novamente, com um mesmo pictograma, que é o símbolo da revista todo preto. Também é na *Fraude* nº 4 que é produzido uma estrutura de índice que se mantêm nos dois números seguintes também.

#### 5.4.5 Fraude nº 5

Na *Fraude* 5, a equipe passou por nova reformulação. O destaque desta vez é o pouco lugar para a ilustração. A produção fotográfica da equipe e colaboradores passa a ser mais valorizada.

A capa, no entanto, é uma colagem de imagens fotográficas e digitais obtidas em banco de imagem, dispostas em uma referência a cartaz de filme.



Imagem 44 - Capa da *Fraude* nº 5

No miolo, nova renovação. As colunas de texto passam a ser justificadas e dispostas em três colunas fixas. As etiquetas desta vez repetem a disposição básica do número anterior, mas mostram o símbolo quase inteiro. As formas circulares em sua “cabeça” são substituídas pelos pictogramas ainda presentes no sexto número. Foi o número com as colunas de texto dispostas mais rigidamente na grelha. Os tipos de título e corpo de texto foram mantidos.

#### 5.4.6 Fraude nº 6

A *Fraude* 6 traz uma fotografia produzida e editada. A página dois apresenta uma “continuação” da capa.

Neste número, entre as matérias, acontece um empate entre a quantidade de imagens produzidas exclusivamente e imagens reaproveitadas ou de divulgação. Neste número existe o primeiro quadrinho jornalístico produzido para a revista.

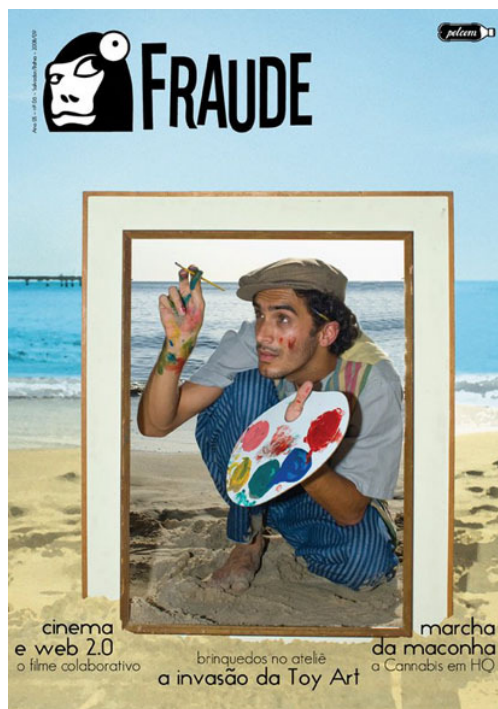


Imagem 45 - Capa da *Fraude* nº 6

As colunas de texto, como visto na sub-seção anterior, são regidas por uma grelha, mas sem fixidez. Assim como no número anterior, o editorial faz referências a decisões tomadas na diagramação, em busca de uma padronização:

Se no número anterior inauguramos um novo projeto editorial, seguindo parâmetros mais jornalísticos, dessa vez as mudanças tomaram conta do projeto gráfico. A idéia era manter o mesmo tom divertido e experimental da diagramação, mas também aproximar o visual da Fraude ao de outras revistas de cultura. E para consolidar sua identidade gráfica mudamos um monte de coisas [...].

No entanto, as características apresentadas a seguir se mantem em maior ou menor grau, indicando uma unidade da irregularidade bem característica da atual cultura gráfica.

## 5.5. CARACTERÍSTICAS RECORRENTES

### 5.5.1 Tipografia como imagem

Dois pontos podem ser destacados sobre o uso criativo da tipografia. Durante os três primeiros números, sobretudo no terceiro, a tipografia foi utilizada para trazer à página mais elementos. No caso da imagem XX abaixo, o título é composto em um tipo que simula o efeito de luz sobre um objeto tridimensional arredondado, como acontece com as fotografias das bonecas.





Imagem 46 - Fraude nº 3

A tipografia também chama a atenção sobre si ao ser utilizada como um elemento compositivo com muito volume. Na dupla abaixo as duas palavras tomam toda a borda externa das páginas, superando a função de simples título para dar mais ênfase à sua função decorativa.



Imagem 47 - Fraude nº 2

Formas cursivas ou irregulares, nos tipos, por serem menos legíveis são utilizadas mais raramente no design gráfico e, por isso, são associadas a valores mais específicos. No segundo número, um mesmo tipo cursivo é utilizado em duas matérias diferentes. A “intimidade” de um tipo que simula a escrita à mão é utilizada nos textos sobre sexo: “O mais escuro dos cinemas” (sobre cinemas pornô) e “A Arte de Amar” (resenha do livro de mesmo nome, de Ovídio). Em texto sobre sensacionalismo televisivo, com o sugestivo nome “Carnaval do meio-dia”, o tipo irregular do título condiz com o tom do assunto.

### 5.5.2 Referência a outros meios de comunicação e produtos culturais

Uma das características recorrentes na revista *Fraude* é a apropriação ou referência de características gráficas de outros meios de comunicação. A capa do primeiro número já apresenta essa técnica, simulando um jornal, assim como a capa do quarto número (referência a encarte de CD) e do sexto (referência a cartaz de filme).



Imagem 48 - Encarte do álbum homônimo da banda *Cansei de Ser Sexy*



Imagem 49 - Cartaz do filme *A Pequena Miss Sunshine*

As imagens acima são os produtos de inspiração das capas dos números 4 e 5. O jogo de referência foi criado a partir do que as equipes imaginam como público, pessoas com um repertório de produtos culturais semelhantes. Mas as capas foram produzidas de modo que, mesmo que o leitor não conheça – ou reconheça – as referências, continuem a servir a seu propósito.

A referência no primeiro caso é totalmente formal, sobre a disposição das fotografias, enquanto que o que se refere ao conteúdo da revista “Identidades na Cultura Mediática” é o recurso das fotografias de famosos obstruindo os rostos dos modelos.

Na capa da *Fraude* nº 5, é a kombi que aparece no cartaz original é mantida, mesmo que em novas cores, enquanto que os modelos foram substituídos por outros elementos com referência indireta aos assuntos das matérias do miolo. Nesse caso, a kombi foi utilizada em outros materiais de comunicação da revista, como cartazes e panfletos. Vale a citação, mas sem detalhamento, uma vez que foge do escopo desse trabalho.

Estas duas ocorrências se referem a produtos culturais de outros suportes, como encarte e cartaz. Mas também foi frequente a apropriação mais genérica de outros meios de comunicação, como jornais e internet.

Em páginas de miolo, a seção de textos curtos *pop-up*, no segundo número, organiza os textos em pequenas janelas como se fossem *pop-ups* do navegador Internet Explorer. No quarto número, a matéria “A Banca no Fim do Universo” usa imagens de revistas em quadrinhos e organiza parte do texto em quadros, simulando aquele tipo de narrativa. Também é o caso da capa do primeiro número, já citada.

### **5.5.3 Indexicalidade baixa**

Ao contrário de revistas de jornalismo mais factual, como as revistas semanais de informação, a revista *Fraude* é uma publicação sobre cultura e anual. As imagens, ao invés de se referir a um evento, sujeito ou objeto delimitado, se referem a categorias mais atemporais e abrangentes.

Isso explica em parte a quase inexistência, em todos os números, de legendas para as imagens. A diagramação geralmente é tomada como um processo de composição e comunicação que se refere ao assunto do texto de forma mais genérica.



Imagem 50 - Fraude nº 3

A dança baiana foi o assunto da matéria “Baila Comigo”, mostrada na imagem acima. Ao invés de fotografias das pessoas entrevistadas, a diagramação é uma colagem de recortes de fotografias de dançarinos ficticiais famosos e formas abstratas. Favorecendo as citações à cultura pop e utilizando imagens que tinha a disposição, a diagramação desta revista seguiu um caminho híbrido entre o local e o universal.

### 5.5.4 Colagem e bancos de imagem

A gigantesca oferta de imagens na internet foi responsável por quase a totalidade das imagens nos primeiros números e continua a representar quase metade das imagens no sexto número, que foi o que mais apresenta imagens produzidas especialmente para a revista.

Como diz o primeiro editorial, “É Fraude mesmo. Aliás, o que não é fraude nesse mundo? É tudo cópia arrotando originalidade. Um monte de gente fazendo o que já foi feito e dizendo que foi o primeiro a fazer. Dizendo que é novo. Mentira. O novo é uma fraude – mas a Fraude não quer ser o novo”

Essa aparente dicotomia entre o velho e o novo, entre a fraude e o original esteve presente na revista deste sua concepção. A edição de imagens já disponíveis e a disposição das imagens de forma aparentemente caótica é reflexo também desta postura.

### **5.5.5 Disposição das imagens**

Essa característica é vinculada à passada, mas não são interdependentes. Mesmo em imagens que possuem seu espaço definido, as matérias da revista *Fraude* apresentam imagens recortadas, sem fundo, em formatos ovais e não-convencionais.

A retangularidade na impressão das imagens fotográficas respeitam uma suposta sacralidade destas. Por serem imagens objetivas do mundo, deveriam ser apresentadas tal como foram obtidas . Boa parte das ilustrações de imprensa também seguiram cegamente esse cânone durante bom tempo.

Em relação às técnicas de impressão, a disposição das imagens em espaço definidos e retangulares sempre foi o mais fácil e barato de fazer. Porém, a diagramação digital passou a permitir praticamente tudo no espaço bidimensional da página. As imagens da *Fraude*, portanto, quase nunca são impressas do jeito que foram produzidas originalmente por uma camera fotográfica ou pela mão de um ilustrador.

É curioso observar que as fotografias apresentadas em formato retangular, sem colagem nem ilustração por cima são justamente as fotografias feitas pela equipe da revista ou por fotógrafos convidados.

É o que acontece no quinto e sexto número da revista. Não por simples acaso são as edições com menor interferência nas fotografias. Na matéria “O homem de todos os cantos”, por exemplo, o máximo de edição é o recorte e difusão dos limites.



Imagem 51 - Fraude nº 6

Essa ocorrência mostra uma compreensão do sentido de “originalidade” das imagens. Quando obtidas de banco de imagens, estas passaram por transformações para resultar em novas imagens. Quando feitas por encomenda, entretanto, já são imagens originais por si mesmas, não demandando edições mais pesadas. O que acontece mais frequentemente nestes dois últimos números é o recorte dos objetos principais, eliminando o fundo.

## 5.5.6 Sequencialidade

Outras características, como recusa à retangularidade e grelha flexível colaboram para este recurso, que apareceu no primeiro número para voltar no quinto e sexto.

O recurso da sequencialidade foi usado com alguma frequência. No primeiro número, as páginas 23 e 24 da matéria “Literatura de Esgoto” se complementam. A liberdade de posicionar as imagens em qualquer lugar da página permitiram diversas técnicas de sequencialidade, como usando imagens sangradas que continuam na dupla seguinte.

Nas duplas de páginas exibidas a seguir, em texto sobre software colaborativo, a primeira página ímpar de “Navegar é preciso, pagar não é preciso” mostra um homem sozinho. Ao ser virada, a página esquerda agora mostra o mesmo homem repetido várias vezes na imagem, acompanhado do pinguim marca do sistema operacional Linux, referência em colaboratividade.



Imagem 52 - Fraude nº 6





Imagem 53 - Fraude nº 6

### 5.5.7 Figuração da própria equipe

Nas segunda metade de sua trajetória, a *Fraude* começou a utilizar a própria equipe como modelos em algumas matérias, além de figurarem nos editoriais. A forte edição das imagens não deixa que a equipe seja reconhecida quando servem de modelos nas matérias.

## um guia para a fraude

**S&P 500** Logo: Esperar, esperar, esperar... no final da linha chamada S&P500, as ações humanas cessam naturalmente. **p.07**

**Máquina de fazer música** A cultura dos modulos, música e internet em tempos de autoajuda. **p.10**

**Atenção para o refrão** Música pop em tempos de crise. **p.12**

**Válida mais ou menos essa** Chegada HyperBall ao interior da Venezuela. Comentário por Borges, no meio tem César Milstein e depois, vai pra onde mesmo? **p.14**

**Hype!** O que entra na moda vem de algum lugar antes de você ficar sabendo. **p.16**

**Álcool ou gasolina?** Uma crítica sobre o marketing dessas coisas vendidas em São Paulo. **p.18**

**Entrevista** Rival Jorge e os Leões de Brasília, Brinde, cerveja, roupa usada, Jardim Botânico e a fuga comercial. **p.19**

**Nem Bem nem Malin** Com vários olhares, críticas e comentários não conseguimos chegar a um consenso: afinal o cinema brasileiro pode ser mais como independente? **p.22**

**Baile bonito!** O público de dança conturbado pelo ritmo do assombroso, revide no seu sentido e outros países que vão dar o saque em do lado clássico e contemporâneo, até a renovação do tempo. **p.24**

**Respeitável público** Quem vai pro na e quem fica em casa quando a assalto à teatro. **p.26**

**Mucho gusto!** Críticas aos papéis patéticos passaram pelo fim das cartilhas cinematográficas. **p.30**

**A banca no fim do universo** Sid e pino, mundo: nos copos e muita disposição. Nossa melhor aposta: uma tarde em fraude dos melhores pontos de vista do quadrinho em São Paulo. Pausa para um sorvete só depois. Depois na moeda. **p.32**

**Terra dos Sanches** Nel Gerson relatando: uma grande história contada em quadrinhos que tem força de crítica contemporânea e ainda os mais diversos segmentos de público. **p.37**

**Free Lovecraft** Oiro de Lovecraft contando em formato público. Os homenagens e produções de cinema ignoram. **p.34**

**O som do silêncio** Passos ainda são atuais e importantes de silêncio nos momentos em que estamos tentando alcançar o mundo para quê? Silêncio que vai muito além do silêncio certo e errado. **p.36**

**Charge** As circunstâncias oportunistas de fraude e a história de uma Odebrecht. **p.38**

## quem faz a fraude



Imagem 54 - Fraude nº 4

Nos editoriais a situação é diferente. Passou-se a transformar o editorial em um espaço composto por imagens apresentando a equipe. Essa busca por uma personalidade da revista também se deve ao fato de que, por possuir tiragem reduzida e público predominantemente constituído pela comunidade acadêmica, boa parte dos leitores possui algum vínculo com a equipe.

A maioria destas características podem ser explicadas pelo repertório cultural dos bolsistas e parcialmente explicadas pelo contexto de produção e objetivos da revista.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Renovar-se a cada número, do ponto de vista pedagógico, é um ponto positivo da revista *Fraude* para seus produtores. Se não “criam seu projeto gráfico, mais uma vez não exercitam sua criatividade, limitando-se ao uso de padrões préestabelecidos.” (CAPRINO; SANTOS, 2007: 17).

A possibilidade de ter, em um único computador, reunidos os meios de produção, softwares e informação disponíveis para criar uma revista da etapa de planejamento até a arte-finalização representa, na verdade, uma expansão do poder dos profissionais de comunicação, dentro ou fora do âmbito acadêmico.

Experimentar um novo projeto gráfico e novas técnicas de diagramação a cada número se configura, além de uma experiência de desenvolvimento de aptidões, um exercício de inserção de um pouco da individualidade de cada agente produtor da publicação na visualidade da mesma. Como escreve Rudinei Kopp,

Se até nossa identidade cultural pode ser cambiante, sem um lastro crível como se acreditava até poucas décadas (ou anos), não representa uma surpresa tão grande percebermos que a indústria tem uma produção flexibilizada, pronta para se reprogramar facilmente, ou ainda, que os tão conhecidos projetos gráficos fixos não simbolizem mais a quintessência do design gráfico. (KOPP, 2002, p. 1)

Essa liberdade vem ao encontro da atual configuração cultural de regiões com um certo nível avançado de desenvolvimento tecnológico, como o Brasil. Estes fatores combinados ao ambiente da Faculdade de Comunicação da UFBA geram, para os produtores e leitores dessa revista, uma oportunidade de se pensar

Esta monografia, então, espera ter alcançado parte do objetivo de fomentar a discussão sobre a diagramação da revista. Afinal, o fato de que as rotinas produtivas de uma publicação não seguem uma metodologia não significa que esta não utilize mecanismos de composição e comunicação interessantes, mesmo que estes não sejam declarados, ou que sejam realizados intuitivamente.

Segundo Janaína Panizza,

A chave para o equilíbrio [entre metodologia e criatividade] está em saber dosar a quantidade de informação a ser levada em consideração para que se tenha alguma conhecimento sobre o universo do problema sem que se

comprometa a "inocência" que promove a elaboração de soluções criativas.  
(PANIZZA, 2004: 218)

*Diagramando revistas culturais: reflexões sobre a revista Fraude* tentou, portanto, tornar-se um subsídio para este equilíbrio. Processar e reunir alguma informação em um texto acadêmico, pode ser útil em parceria com aquela "inocência" da criatividade que continua a se fazer presente no processo da diagramação de uma revista laboratorial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

BARTHES, Roland. A Mensagem Fotográfica. In: LIMA, Luis Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969.

CAMPOS, Gisela Belluzzo de. Arte, design e linguagem visual. In: MOURA, Mônica. **Faces do Design 2: Ensaio sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

CORRÊA DO LAGO, Pedro. **Caricaturistas brasileiros: 1836/2001**. Rio de Janeiro: Marca d'Água, 2001.

DONDIS, D.A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Coleção A.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1994.

FARIAS, Priscila. **Notas para um encontro sobre tipografia**. In: Encontro sobre Tipografia, 2001. Disponível em:  
[http://br.geocities.com/paulo\\_w\\_designer/tipologia.HTM](http://br.geocities.com/paulo_w_designer/tipologia.HTM)

ELIZALDE, Lydia. Fotografia em revistas, artifício contemporâneo. **Opción**, Universidad del Zulia, vol.23, p. 9-21, 2007.

EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte Sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

FARBIARZ, J.L. **Ilustração e autoria: o encontro encontro com a responsabilidade social**. In; FARBIARZ, J.L.; FARBIARZ, L.; COELHO, L.A.L. Os Lugares do Design na Leitura. Teresópolis: Novas Idéias, 2008.

FARIA, José Neto de . **Mutation Magazines: The Media Out of Medium**. In: 23<sup>a</sup> Conference and General Assembly AIECS / IAMCR / AIERI, 2002, Barcelona. 23 Conference and General Assembly AIECS / IAMCR / AIERI - Intercultural Communication. Barcelona : Institut de la Comunicació - InCom-UAB y Univesitat Autònoma de Barcelona - UAB, 2002.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: uma Metodologia Criativa**. São Paulo: Editora Rosari, 2006.

GOMBRICH, E. H. **Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HELVETICA. Direção: Gary Hustwit. Produção: Andrew Dreskin, Gary Hustwit e Jakob Trollbeck. 1 DVD (80min).

- HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção A.
- HURLBURT, Allen. **Layout**: o Design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 2006.
- MELO, Chico Homem de (org.). **O design gráfico brasileiro dos anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- MCCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MEDEIROS, Afonso. **Relações palavra-imagem na mídia impressa**: comparações entre Veja e Der Spiegel. Disponível em <[http://br.geocities.com/anpap\\_2004/](http://br.geocities.com/anpap_2004/)>
- MULLER-BROCKMANN, Josef. **Grid Systems in Graphic Design**. Niederteufen (Suíça): Arthur Niggli Publishers, 1981
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.
- NEIVA JR., Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1994.
- PANIZZA, Janaína. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, USP: São Paulo, 2004.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE, 2003.
- SAMARA, Timothy. **Design Elements: A Graphic Style Manual**. Beverly, MA (Estados Unidos: Rockport Publisher., 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. NOTH. Winfried. **Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Pegurer. **Revistas**: desafio pedagógico no ensino de Jornalismo. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v.1, n.1, p.87- 105, abr./jul. 2007. Disponível em: <http://www.fnpij.org.br/rebej/ojs/viewissue.php?id=6>
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SILVA, B.P.S.; SANTOS, A. C. M. **Modos de representação e recepção**: o caso da ilustração fotográfica. Anais do 21º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN. Natal: Intercom, 2009.
- SILVA, P.A.C.. **Descobrimo as Revistas Customizadas**: o Design da Informação na Revista Oi. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/1904/16966> >

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

TEIXEIRA, Tattiana. **A presença da infografia no jornalismo brasileiro** – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. revista *Fronteiras . estudos midiáticos* IX(2): 111-120, Unisino, 2007.

WHITE, Jan B. **Edição e Design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño editorial**: periódicos y revistas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1980.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

CASTRO, Sonia. **Design e comunicação visual na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2004.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico**: Teoria e Prática na Diagramação. São Paulo: Summus, 1987.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em Revista**: catálogo de publicações da imprensa cultural e de variedade paulistana 1870-1930. São Paulo: Arquivo do Estado, 1997.

KOPP, Rudinei. **A capa efêmera**: raízes e causas da instabilidade como estratégia no design editorial. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., Salvador, 2002. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/1904/18730> >

MARTÍN, E. **La composición en artes gráficas**. Tomo segundo. Barcelona: Don Bosco, 1970.

MARTINS, Ana Luiz. **Revistas em revista**: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890, 1922). São Paulo: Edusp, 2001.

PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. São Paulo: Editora Cultrix, 1988.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SANTOS, Marielle Sandalovski. **Design de notícias**: uma questão holística. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: 2005. Disponível em: <[http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/\\_esp/autor.php3?codautor=889](http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/_esp/autor.php3?codautor=889)>

TEIXEIRA, Tattiana. O uso do Infográfico na Revista Super Interessante – um breve panorama. In: SOUSA, Cidoval; FERREIRA, Roberto; BORTOLIERO, Simone (orgs.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006, pp. 165-180.

VARGAS, Alice. **Manual de diagramação da revista Lupa**. Salvador, 2006. (Circulação restrita.)

WHITE, Jan. **Utilizando a parte gráfica para propósitos editoriais** – Notas da palestra. In: *Boletim Editorial Abril especial*, n. 20. Disponível em: <<http://www.botecodeideias.jor.br>> Acesso em 08/12/2007.>



## ANEXO - REVISTAS CITADAS

As Variedades ou Ensaio de Literatura

Bravo! - <http://bravonline.abril.com.br>

Cult - <http://revistacult.uol.com.br/novo>

Design&Life - <http://www.designandlife.com>

Erbauliche Monats-Unterredungen

Fraude - <http://revistafraude.blogspot.com>

Imprensa - <http://portalimprensa.uol.com.br>

Inversus - <http://www.inversus.pt>

Lupa - <http://www.lupa.facom.ufba.br>

Matiz - [http://www.espacoacademico.com.br/059/59rev\\_matiz.htm](http://www.espacoacademico.com.br/059/59rev_matiz.htm)

Modern Mechanix and Inventions

Muito - <http://www.atarde.com.br/muito>

OZ

Piauí - <http://www.revistapiaui.com.br>

Pocket - <http://www.pocketprovocante.com.br>

Ponte -

<http://www.unifor.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=141&textCode=3556>

RayGun

Realidade

Revista Ilustrada

Rolling Stone - <http://www.rollingstone.com.br>

Sleek – <http://www.sleek-mag.com>

Vida Simples <http://vidasimples.abril.com.br/>