

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Comunicação e Expressão  
Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica

GERALDO ABUD ROSSI

**O design gráfico da página na constituição  
da identidade visual das revistas impressas**

FLORIANÓPOLIS

2008



GERALDO ABUD ROSSI

**O design gráfico da página na constituição  
da identidade visual das revistas impressas**

Dissertação apresentada à Universidade  
Federal de Santa Catarina como requisito  
para a obtenção do título de Mestre em  
Design e Expressão Gráfica

Aprovado em 27 de novembro de 2008

---

Ricardo Triska, Dr. Eng.  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação  
em Design e Expressão Gráfica da UFSC

---

Berenice Santos Gonçalves, Dra. Eng.  
Orientadora

---

Gisela Belluzzo de Campos, Dra. Com.  
Anhembí Morumbi

---

Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr. Com  
UFSC

---

Gabriela Botelho Meger, Msc  
UDESC

Dedico esse estudo à minha família:  
meus pais Paulo e Rene;  
minha esposa Jaqueline;  
e meus filhos Rafael, Inaiá e Ruggero

# AGRADECIMENTOS

Foram muitos que de alguma forma me ajudaram a concluir esse trabalho.

Meus sinceros agradecimentos:

A Deus;

A meus pais pelo apoio;

A minha esposa pela compreensão e suporte;

Aos meus filhos por saberem esperar, e alegrar o meu descanso;

A minha orientadora, que acreditou em mim desde o início, me apoiando com seriedade e conduzindo essa pesquisa com muita sabedoria e paciência;

Aos professores do Pós Design da UFSC que transmitiram seus conhecimentos;

Aos professores da banca de qualificação e defesa por suas valiosas sugestões;

Aos meus colegas de mestrado pelas conversas e companherismo.

# RESUMO

Esta dissertação objetivou caracterizar o design gráfico da página impressa como parte da identidade visual da revista. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória e analítica dividida em três etapas principais: fundamentação teórica; análise de exemplos e conclusões. Partiu-se do pressuposto de que a revista é uma mídia que veicula informações, devendo estar visualmente adequada ao seu segmento de mercado. Na etapa analítica, avaliou-se páginas de revistas de circulação nacional, a saber “Veja” e “Trip”, destacando o uso dos componentes gráficos e as estratégias de diagramação empregadas para arrebatar, sustentar e fidelizar o leitor. Ao fim da pesquisa, concluiu-se que, as estratégias de design gráfico da página impressa configuram uma identidade visual, essencial na construção da marcas de revista, que se apóia na estratégia de diferenciação e adequação ao segmento no concorrido mercado editorial.

**Palavras chaves: Design gráfico, revista, diagramação, identidade visual**

# ABSTRACT

The aimed of this dissertation was to characterize the graphic design of printed page as a part of the visual identity of the magazine. To accomplish that, an exploratory study divided into three main stages was made: theoretical basis, analysis of examples and completion. From the prerequisite that the magazine is a mass media that conveys information's and should be appropriate in his market segment. Subsequent, from an analytical approach, there was made an assessed of two national circulation magazine, emphasizing the use of graphics components and strategies of composition to grab the reader and make him faithful. At the end of the research, it was concluded that the strategies of organizations page, determines the visual identity, which is essential in building the brands of magazine, which supports the strategy of differentiation and adequacy of the segment in the competitive publishing market.

**Key words: graphic design, magazines, visual identity, brand, mass media.**

# SUMÁRIO

<b>1 Introdução.....</b>	<b>15</b>
1.1 Apresentação do tema.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Metodologia.....	17
1.5 Limitações da pesquisa.....	18
1.6 Organização do estudo.....	18
<b>2 A revista como produto impresso de comunicação social.....</b>	<b>20</b>
2.1 Informação e comunicação.....	20
2.1.1 Mídia noticiosa impressa.....	24
2.1.1.1 Edição e estrutura das revistas.....	26
2.2 A trajetória das revistas marcada pelos avanços tecnológicos.....	29
2.3 A sobrevivência das revistas no mercado competitivo.....	35
2.3.1 A tendência estratégica da segmentação.....	37
2.4 A identidade visual criando a marca de revista.....	39
2.5 Síntese do capítulo.....	46
<b>3 Design de revista.....</b>	<b>47</b>
3.1 Fundamentos do design gráfico aplicados na revista.....	47
3.2 A composição da página.....	50
3.2.1 O grid como elemento organizador.....	51
3.2.2 Tipografia, a expressão através das letras.....	57
3.2.3 As imagens na página das revistas.....	59
3.2.4 A cor informação na mídia impressa.....	63
3.2.5 Elementos gráficos complementares.....	65
3.3 A leitura da página impressa.....	66
3.3.1 O projeto gráfico e suas possíveis referências.....	73
3.4 Síntese do capítulo.....	77
<b>4 O Design gráfico da página como componente da identidade visual da revista.....</b>	<b>78</b>
4.1 Procedimentos metodológicos da coleta de dados e da análise.....	78
4.2 Critério para a escolha das revistas.....	79
4.3 Dados das revistas estudadas.....	80
4.3.1 Revista “Veja”.....	80

4.3.1.1 Análise geral das páginas da “Veja”.....	82
4.3.2 Revista “Trip”.....	90
4.3.2.1 Análise geral das páginas da Trip.....	91
4.4 Discussão: a partir da análise realizada.....	100
<b>5 Conclusão.....</b>	<b>104</b>
<b>6 Referências bibliográficas.....</b>	<b>106</b>
<b>Apêndice.....</b>	<b>111</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>133</b>

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de comunicação .....	21
Figura 2: Níveis de informação.....	23
Figura 3:” Revista Moderna”, Paris, 1897, no 1.....	31
Figura 4: Revista “Vida Moderna”. S. Paulo, 1914, no 218.....	31
Figura 5: Revista “O Cruzeiro”,1949.....	32
Figura 6: Revista “Manchete”,1952.....	32
Figura 7: Revista “Raygun” de 1993 feita por David Carson.....	33
Figura 8: Revista “Details”, número 1, outubro de 2000.....	34
Figura 9: Revista “Sexy Machine”. Número 1, Julho de 2000, Reino Unido.....	35
Figura 10: Evolução de títulos de revistas no Brasil.....	36
Figura 11: Circulação das revistas nos últimos anos.....	37
Figura 12: a identidade visual tem início nos logotipos das publicações.....	41
Figura 13: Ramificações do design gráfico e editorial.....	48
Figura 14: As partes básicas do grid.....	53
Figura 15: Grid retangular.....	54
Figura 16: Grid modular.....	54
Figura 17: Grid de coluna.....	54
Figura 18: Grid de coluna na revista “Veja” .....	55
Figuras 19: Zonas especiais na revista “Veja”.....	55
Figura 20: Tradicional leitura da página.....	66
Figura 21: Convenção formalizada da leitura.....	67
Figura 22: Leitura segundo a própria visão.....	67
Figura 22: Leitura da página baseado no eixo vertical.....	67
Figura 23: A leitura da página em camadas.....	69
Figura 24: Estratégias da diagramação na Revista “Arquitetura e Construção”...70	
Figura 25: estratégias da diagramação na Revista “Istoé”.....	71
Figura 26: Páginas da revista “Raygun” feita por David Carson.....	74
Figura 27: Páginas da revista “Blah Blah Blah”.....	75
Figuras 28: Matéria da revista “Veja” edição 2049.....	83
Figura 29: Páginas da revista “Veja”, número 2039.....	86
Figura 30: Páginas da revista “Veja”, número 2060.....	87
Figura 31: Páginas da revista “Veja”, número 2050.....	87
Figura 32: Páginas da revista “Veja”, número 2057.....	88
Figura 33: Páginas da revista “Veja”, número 2042.....	88
Figura 34: Capas das edições 2057, 2060 e 2049 da revista “Veja” .....	90
Figura 35: exemplo de box na revista “Trip” número 165.....	94
Figura 36: Páginas da revista “Trip” número 165.....	95
Figura 37: Páginas da revista “Trip” número 162.....	96

Figura 38: Páginas da revista “Trip” número 163.....	96
Figura 39: Páginas da revista “Trip” número 164.....	97
Figura 40: Páginas da revista “Trip” número 166.....	98
Figura 41: Capa da “Trip” edição 163.....	99
Figura 42: Capa da “Trip” edição 163.....	99
Figura 43: Capa da “Trip” edição 165.....	99
Figura 44: Formação da identidade visual nas revistas.....	104

# LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Valor informativo da mensagem.....	22
Quadro 2: Diferenças entre jornal e revista.....	26
Quadro 3: Participação no mercado de anunciantes.....	36
Quadro 4: sonoridade das letras conforme seu tamanho e forma.....	58
Quadro 5: Valores expressos através da plasticidade e da organização espacial.....	58
Quadro 6: A função da fotografia segundo o gerenciamento da atenção.....	62
Quadro 7: Ações das cores.....	64
Quadro 8: Estratégias da diagramação para direcionar a leitura da página.....	70
Quadro 9: Estratégias de gerenciamento da atenção.....	72
Quadro 10: O grid na revista “Veja”.....	82
Quadro 11: A tipografia na revista.....	84
Quadro 12: As cores na revista Veja.....	85
Quadro 13: As imagens na revista “Veja”.....	85
Quadro 14: Os elementos gráficos na revista “Veja”.....	86
Quadro 15: As estratégias de diagramação e de gerenciamento da atenção na revista “Veja”.....	89
Quadro 16: O grid na revista “Trip”.....	92
Quadro 17: A tipografia na revista “Trip”.....	93
Quadro 18: As cores na revista “Trip”.....	94
Quadro 19: A imagem na revista “Trip”.....	95
Quadro 20: As estratégias de diagramação e de gerenciamento da atenção na revista “Trip”.....	98

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do Tema

A humanidade nunca teve a seu dispor tanta informação renovada a cada dia. Essas se tornaram essenciais para a sobrevivência no mundo atual, seja no campo profissional ou pessoal. As mídias, veículos dessas mensagens, se fazem presentes em todos os lugares, estreitando as distâncias de forma veloz e abrangente. Vive-se em uma espécie de civilização das mídias, onde o homem mantém uma relação de dependência constante com os novos conhecimentos.

A revista impressa, uma das mais antigas mídias, possui características que a diferenciam de outros meios, não só por seu aspecto físico, mas também, pela temporalidade e expansividade que impõem à notícia. No âmbito das mídias impressas, a revista semanal ou mensal ocupa um lugar definido entre o imediatismo do jornal e a durabilidade do livro.

O design gráfico é parte indissociável da revista impressa. Sua função primordial é organizar as informações nas páginas através da composição de elementos gráficos, facilitando o entendimento da mensagem. No decorrer do tempo, esse processo foi sendo facilitado pelos avanços tecnológicos que possibilitaram uma maior especialização da área. Atualmente, em decorrência da grande competitividade do mercado editorial, que a cada ano lança centenas de novos títulos, o design gráfico de revistas, aliado ao conteúdo editorial, tem o desafio de diferenciar a publicação da concorrência. Dessa forma, o desenvolvimento de uma identidade visual nas revistas que se aproxime aos valores do público alvo tornou-se fundamental para a sobrevivência das publicações.

Diante deste cenário, a pesquisa aqui apresentada partiu do seguinte pressuposto: os componentes gráficos utilizados no design da página de revistas configuram a identidade visual da publicação, comunicando valores e aproximando o veículo de seu segmento.

A identidade visual no âmbito do design de revista é determinada pelo projeto gráfico da página, ferramenta do design gráfico. Pode-se observar que as revistas se utilizam de componentes gráficos semelhantes, mas diferenciam-se na aplicação das estratégias de diagramação, que organizam e hierarquizam as informações, sustentam o interesse e fidelizam o leitor .

Nesse sentido, buscou-se abordar a revista como produto noticioso, destinado a segmentação de mercado por meio dos conteúdos informativos e também por configurações da página que identificam visualmente a publicação e colaboram para a construção de suas marcas. O sistema de identidade visual que combina aspectos físicos, visuais e estratégicos integra, sobretudo, o design gráfico da página.

## 1.2 Objetivos

### **Objetivo Geral**

A pesquisa aqui apresentada teve como principal objetivo evidenciar o design gráfico da página no processo de constituição da identidade visual de revistas impressas.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar a revista como meio de comunicação e produto gráfico dirigido a um segmento de mercado;
- Ressaltar a especificidade do design de revistas, identificando seus fundamentos históricos, componentes gráficos, organização e funções;
- Analisar duas revistas nacionais a partir de um modelo que considere o uso dos componentes gráficos e estratégias de composição da página impressa;
- Discutir o design gráfico da página como ferramenta estratégica na identidade visual das revistas.

## 1.3 Justificativa

Essa pesquisa apresenta relevância acadêmica e social por se tratar de um tema contemporâneo cujas aplicações no mercado se expandem em todo o mundo. A academia vem acompanhando esse crescimento, com a criação de novos cursos de graduação e pós-graduação em design gráfico e em jornalismo, onde o assunto design gráfico de revista é discutido.

Neste contexto, o desenvolvimento de estudos que aprofundem o conceito de revistas e a aplicação do design gráfico como ferramenta estratégica da identidade visual nessas publicações torna-se essencial aos estudantes, docentes e pesquisadores da área. Observa-se também que muitos profissionais da área sentem-se

desamparados com a escassez de referências bibliográficas para embasar e ampliar seus conhecimentos.

No atual mercado editorial percebe-se a tendência de segmentação das publicações, colocando o design gráfico de revista em uma posição de destaque crescente. Se por um lado esse fator valoriza a profissão, por outro exige maior eficiência e especialização do profissional, que além de ter um amplo subsídio teórico, deve conhecer os programas gráficos. A compreensão do sistema de elementos que compõe o projeto gráfico de uma revista é de suma importância, assim como o entendimento do processo de comunicação que envolve a transmissão de informações e valores.

## 1.4 Metodologia

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são essenciais para o processo de pesquisa. O objeto estudado faz parte do cotidiano, encontra-se em seu estado original, acessível a qualquer pessoa e foi coletada pelo próprio pesquisador. Assim, esta pesquisa apresentou um método de abordagem qualitativo (SANTOS, 2007), pois evidenciou uma relação dinâmica entre o mundo real e o teórico, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do estudo que não pode ser traduzido em números. A forma de apresentação dos resultados é descritiva, não necessitando de métodos e técnicas estatísticas.

Quanto aos métodos de procedimentos a pesquisa realizada foi teórico-analítica, pois envolveu o estudo e avaliação aprofundados de informações disponíveis, na tentativa de explicar um fenômeno. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa dividiu-se em três etapas:

### **a) Fundamentação teórica**

Nesta etapa de fundamentação foi composto o corpo teórico da pesquisa, embasando as premissas e procurando referências entre diversos autores nacionais e internacionais de relevância na área.

### **b) Análise de revistas**

Fase em que se realizou a coleta de dados e a análise de duas revistas nacionais presentes no mercado brasileiro. Investigou-se o projeto gráfico a partir de um enfoque sintático. Avaliou-se os componentes e as estratégias de diagramação e gerenciamento da atenção. Para tanto, foram considerados fundamentos do design gráfico como funcionalidade clareza e adaptação aos objetivos. Os fundamentos

e procedimentos para a seleção das duas revistas, para a coleta de dados e para a análise estão detalhados no capítulo quatro.

### **c) Discussão e conclusão**

A partir da análise das revistas realizou-se uma discussão comparando os dois exemplos e relacionando-os à fundamentação teórica. Em seguida, desenvolve-se a conclusão do trabalho.

## **1.5 Limitações da pesquisa**

Esta pesquisa teve como foco o design gráfico da página impressa no âmbito da identidade visual das revistas. Assim não priorizou o estudo do conteúdo editorial das publicações, limitando-se a classificar o nível de informação utilizado nas matérias pesquisadas. A análise dos componentes gráficos da página enfatizou os aspectos sintáticos, funcionais e estratégicos.

A trajetória da revista através do tempo apresentada, não pretendeu constituir uma história da revista brasileira, reunindo apenas exemplos e fatos marcantes do desenvolvimento tecnológico na área estudada.

## **1.6 Organização do estudo**

Este documento está organizado em cinco capítulos. O primeiro contém a introdução à pesquisa, reunindo a apresentação do tema, os objetivos e a importância do trabalho realizado. Também estão nesse capítulo a metodologia utilizada e as delimitações da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta parte da fundamentação teórica, abordando o produto revista em diversos aspectos. Primeiramente, classificando-o como meio de comunicação social e canal de transmissão de informação entre emissor e receptor. A seguir, apresentam-se as características das mídias impressas, os níveis de informação veiculados por elas, a trajetória da revista balizada pelos avanços tecnológicos até os dias de hoje e a situação atual dessas publicações no mercado brasileiro. Para finalizar, demonstra-se as tendências atuais de segmentação e como que as revistas, através de suas identidades, conseguem destacar suas marcas no concorrido mercado editorial.

O terceiro capítulo, amplia a fundamentação teórica, contemplando o design grá-

fico da página impressa e sua ação nas revistas. Dessa, forma inicia-se com a exposição de alguns fundamentos do design gráfico até chegar às características do design de revistas. Segue-se explorando a composição das páginas impressas e os componentes utilizados como o grid, as cores, as imagens e a tipografia. Partindo dos fundamentos de hierarquia e legibilidade, apresenta-se estratégias de diagramação aplicadas às publicações. Por último, tenta-se traçar um panorama da situação atual do design de revistas e suas referências.

O quarto capítulo é dedicado à análise das duas revistas selecionadas. Abre-se com a apresentação do método de coletas de dados e os procedimentos de análise das publicações. A análise inicia-se com um breve histórico e a situação atual das revistas estudadas para depois passar às considerações dos dados da página impressa. Para tanto, usa-se tabelas e imagens das páginas para melhor explicar e exemplificar os dados coletados. O capítulo termina com uma discussão, onde são comparadas as características das duas revistas e exploradas as relações entre o design gráfico e a identidade visual. O quinto capítulo refere-se à conclusão.

## 2 A REVISTA COMO PRODUTO IMPRESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Este capítulo apresenta a revista como produto de comunicação social e canal de transmissão de informação para o público. Entre as mídias impressas, a revista se diferencia do livro e do jornal por fatores como a temporalidade da notícia e a qualidade de seu suporte físico. Essa diferenciação, construída ao longo da história, contou com o imprescindível suporte tecnológico, que proporcionou o desenvolvimento das estratégias das editoras. Com a atual tendência de segmentação do mercado, a estratégia das publicações concentra-se em cativar o público-alvo, desenvolvendo revistas que tenham a “personalidade” de seus leitores. Para isso, além do conteúdo verbal é imprescindível uma identidade visual que dialogue com as aspirações e as necessidades desse público. A marca-revista é o resultado desse esforço, altamente eficaz como estratégia de venda de exemplares e de espaços publicitários, as duas fontes de renda das revistas.

### 2.1 Informação e comunicação

Onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor tem-se um ato de comunicação, não havendo comunicação sem informação. A informação instrui sobre a natureza do mundo em que vivemos, a sua história, o seu futuro, o seu funcionamento, as possibilidades de ação e intervenção, proporcionando um imenso manancial de recursos para a sobrevivência tanto individual como coletiva. A informação é um conjunto de dados processados e organizados de modo a ser utilizada instrumentalmente para a realização de tarefas. Para Teixeira Coelho (2003), a finalidade da informação é atuar como agente dissipador de incertezas, provocando uma alteração no comportamento das pessoas.

Segundo Santaella (2003), a informação, no entanto, necessita de um canal ou veículo através do qual possa ser transmitida. A comunicação para ser efetivada precisa que exista entre o emissor e receptor o compartilhamento, pelo menos parcial, do código através do qual a informação se organize na forma de mensagem. Dessa forma, o código seria um estoque de conceitos conhecidos e utilizados por um indivíduo inserido em seu repertório. Uma mensagem terá ou não significação conforme o repertório da mensagem pertencer ou não ao repertório do receptor, como representado na figura 1.

[...] uma mensagem é elaborada pela fonte com elementos extraídos de um determinado repertório e será decodificada por um re-

ceptor que, nesse processo, utilizará elementos extraídos de um outro repertório; para que se estabeleça o fluxo da comunicação, para que a mensagem seja significativa para o receptor é necessário que os repertórios da fonte (i.e. até certo ponto, o repertório da mensagem) e o do receptor sejam secantes, ou seja, tenham algum setor em comum. Se os dois repertórios forem exteriores totalmente um ao outro, a informação não é transmitida ao receptor. (TEIXEIRA COELHO, 2003, p. 124)

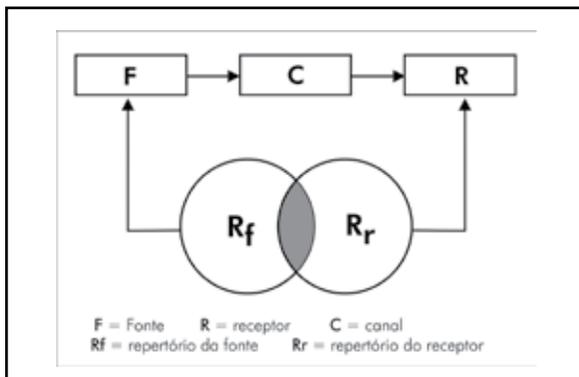


Figura 1: Processo de comunicação  
Fonte: Adaptada de Teixeira Coelho (2003, p.124)

Para Pignatari (2002), o repertório é a soma de experiências e conhecimentos codificados de uma pessoa ou grupo, necessitando de informações novas para combater a tendência a estados estáticos. A introdução dessas implica alargamento do repertório e permite reduzir a taxa de redundância da mensagem. O autor acrescenta que em qualquer língua existe um uso excessivo de um reduzido número de palavras. “Vale dizer que a redundância comanda, estatisticamente, o processo de comunicação” (PIGNATARI, 2002, p. 69). No meio editorial, os livros, revistas e jornais que mais se adaptam ao mercado contêm apenas 10% de novidade. Ao mesmo tempo, o mercado de consumo exige sempre novidades, obrigando editores a promoverem experimentações as quais o público pode aceitar ou não.

Segundo a Teoria da Informação, quanto maior o repertório de uma mensagem, menor será sua audiência e vice-versa, ou seja, repertório e audiência estão numa proporção inversa um em relação ao outro. Isto significa que uma mensagem com extenso repertório tende a provocar mais modificações que outra de menor repertório, porém provocará essas mudanças num número menor de receptores, numa audiência mais limitada. (TEIXEIRA COELHO, 2003)

Este é, por outro lado, um dos grandes problemas que se defronta o informador: seu objetivo, seu ideal, deve ser o de criar mensagens que provoquem o máximo de modificações no máximo de receptores; no entanto essa mensagem altamente informativa irá implicar a redução de sua audiência. Ele terá, portanto, de encontrar um termo médio, entre esses dois extremos (máxima informação / mínima audiência) isto é, visar um rendimento ótimo, que é o melhor possível numa dada circunstância e não o melhor-ideal. (TEIXEIRA COELHO, 2003, p. 128)

Ainda segundo o autor, o comportamento do receptor em relação a uma mensagem depende também do novo: quanto maior a taxa de novidade ou originalidade de uma mensagem, maior seu valor informativo, sendo a taxa de originalidade medida por sua imprevisibilidade como mostra o quadro abaixo.

<p><b>+ originalidade = -previsibilidade = + informação</b> <b>+ previsibilidade = - originalidade = - informação</b></p>
---

Quadro 1: Valor informativo da mensagem.  
Fonte: Adaptado de Teixeira Coelho (2003, p.129)

O ruído seria outro elemento da comunicação, sendo todo o sinal ou signo indesejável, que não se pretende transmitir e que se infiltra nas mensagens prejudicando sua performance. O ruído pode ser físico interferindo diretamente no canal ou estar presente no código. Uma presença maciça de ruído torna uma mensagem entrópica<sup>1</sup>. A redundância nas mensagens seria uma solução para combater os ruídos e a entropia em favor da compreensão. (TEIXEIRA COELHO, 2003)

Para Wurman (1991), nunca a humanidade teve a seu dispor tantas informações novas. As razões para o autor seriam a difusão quase instantânea da informação, o grande número de pessoas envolvidas na produção e o processamento de dados e o baixo custo da coleta. Isso produziu nos últimos trinta anos um volume de novas informações maior do que nos cinco mil anos precedentes, e atualmente, a quantidade de informações disponíveis dobra a cada cinco anos. “Para sobreviver no mercado de trabalho e até para atuar na sociedade em geral somos forçados a assimilar um corpo de conhecimentos que se amplia a cada minuto [...] A informação transformou-se na força motriz de nossa vida [...]” (WURMAN, 1991, p. 36)

No entanto, Wurman (1991) adverte que a informação valiosa é aquela que carrega significado e não apenas fatos, chamados pelo autor de bits de dados isolados e

<sup>1</sup> No campo da informação, a entropia mede aquela parte da mensagem perdida, no processo de passagem do emissor para o receptor. (TEIXEIRA COELHO, 2002)

sem contexto. Dessa forma, os dados devem ser imbuídos de forma e aplicados para se tornarem informação. “Informação deve ser aquilo que leva à compreensão. Cada um precisa dispor de uma medida pessoal para definir a palavra. O que constitui informação para uma pessoa pode não passar de dados para uma outra”. (WURMAN, 1991, p. 43) O autor divide as informações em cinco níveis de acordo com sua ação na vida humana (figura 2).

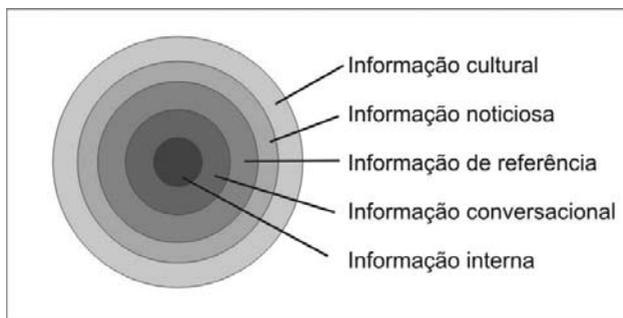


Figura 2: Níveis de informação.  
Fonte: Adaptado de Wurman (1991, p. 47)

O primeiro anel no centro da figura 2 representa a informação interna que governa nossos sistemas internos e possibilitam o funcionamento do nosso corpo. O segundo anel trata das informações conversacionais, são as trocas formais e informais, as conversas que mantemos com as pessoas à nossa volta. É o nível sobre o qual mais exercemos controle, tanto como emissores quanto como receptores de informação. O terceiro anel trata da informação de referência, dos materiais que utilizamos como referência, como livros e manuais. O quarto anel representa a informação noticiosa, a informação sobre pessoas, lugares e acontecimentos transmitida pelas mídias, que talvez não afetem diretamente a nossa vida, mas podem influenciar nossa visão de mundo. E o quinto anel trata da informação cultural, abrangendo história, filosofia e artes, expressões que tentam compreender e refletir sobre a civilização. As mensagens dos três últimos anéis necessitam de um canal ou veículo através do qual a informação transite. Na comunicação social, esse veículo é chamado de mídia.

## 2.1.1 Mídia noticiosa impressa

Segundo Santaella (2003), vive-se atualmente em uma espécie de civilização das mídias que teve início com o advento da imprensa escrita. O livro impresso, que no início não passava de um simples recurso técnico para a reprodução dos mesmos textos que já haviam sido escritos em manuscritos teria sido o precursor das mídias impressas.

O jornal, no entanto, foi mais inovador do que o livro impresso, sendo uma nova forma literária, social e cultural. “Sua novidade consistia não na tecnologia ou maneira de distribuição, mas nas suas funções para uma classe distinta num clima político e social mais permissivo e em transformação” (MCQUAIL, 1983 apud SANTAELLA, 2003). O jornal evidencia a provisoriade em oposição à durabilidade e à permanência do livro. Um jornal é feito para ser lido no dia e jogado fora no dia seguinte.

Melo (2002) faz comparação semelhante entre livros e revistas: nos livros está o conhecimento seguro, permanente; nas revistas está a informação quente, transitória. Os livros abrigam o saber estável, que já entrou em decantação, as revistas abrigam o saber dinâmico, em ebulição. Os livros consolidam o passado, as revistas apontam o futuro. “É por isso que quando queremos saber o que está rolando de novo, vamos às revistas, e quando procuramos referenciais consistentes, vamos aos livros” (MELO, 2002, p.1). Rocha (apud MARTINS 2001) acrescenta ainda que o livro distingui-se da revista por sua constituição física, sendo mais durável por sua solidez na capa que o protege em contrapartida à fragilidade da revista; pelo livro ter vários volumes e reedições, improvável em uma revista; e pela revista ser a manifestação de uma criação de grupo, ao contrário do livro, que salvo algumas exceções, costuma ser produzido por um só autor.

De acordo com Santaella (2003), as mídias determinam o tempo que cada informação pode durar. Assim sendo, o tempo de duração de uma informação numa revista semanal, por exemplo, é diferente do tempo de duração dessa mesma informação num jornal diário. “Se para uma revista semanal, o que interessa é transformar a notícia em informação, para um jornal interessa reter a notícia da informação” (SANTAELLA, 2003, p. 36). Conforme o tempo vai passando a notícia vai virando dado informativo que pode ser recuperado em um contexto mais amplo de uma matéria interpretativa de uma revista semanal. Essa mobilidade da notícia em transitar entre as mídias acompanhadas de modificações é chamada pela autora de “cultura das mídias” e que seria um importante aspecto para diferenciar essas mídias.

Hernandes (2006) concorda com a categorização das relações entre as mídias a partir da temporalidade da notícia. De acordo com o autor os jornais apresentam unidades noticiosas organizadas a partir de dois tipos básicos de intervalos de tempo. O primeiro e mais evidente é o de 24 horas, que inclui as notícias que aconteceram no dia anterior. Esse intervalo permitiria uma certa reflexão sobre o assunto e a seleção das mais importantes notícias do período. Além desse ciclo, existe o semanal que inclui os cadernos especiais com temas específicos e as revistas encartadas nos jornais.

A audição de uma notícia no boletim radiofônico, por exemplo, na maior parte das vezes, desperta a curiosidade do ouvinte, levando-o a buscar o noticiário da TV em busca de maiores detalhes e, principalmente das imagens vivas da notícia para qual foi despertado. Assim também o noticiário noturno da TV, muitas vezes, leva o espectador a buscar o jornal impresso do dia seguinte na expectativa de encontrar nele esclarecimentos e maior detalhamento analítico e interpretativo. E se o assunto realmente despertar a atenção e interesse do leitor, esse buscará uma revista semanal porque passa a desejar uma interpretação das reportagens e notícias (...) que lhe dê um insight mais profundo nos antecedentes dos eventos, um esclarecimento acerca desses eventos e, sobretudo, o julgamento de um experto. (HACKER, 1982 apud SANTAELLA, 2003, p. 38)

Torna-se visível nesse exemplo a diferença entre as mídias não só por seu fator temporal, mas pelo gradativo aumento do fator expansivo da notícia. Iniciando no rádio, a notícia se expandirá para a mídia TV, que posteriormente terá um novo aprofundamento no jornal e finalmente adquirirá uma visível extensão interpretativa na revista. Em síntese, as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam, e, nessas redes, cada mídia particular tem uma função que lhe é específica.

Para Rodrigues (2005) as revistas enquanto produto tem características próprias como:

- A caducidade, significando que o produto está em permanente renovação, sendo cada número diferente dos anteriores e não podendo-se estocar;
- Imediatismo, produto de renovação periódica, com conteúdo habitual imprevisível, sua produção não pode ter atraso;
- Interesse parcial, não se escreve para que todos leiam tudo, os conteúdos são variados para que, entre eles, o leitor possa encontrar e selecionar aqueles que interessam.

Hernandes (2006) chama a atenção para uma outra diferença entre as mídias. Segundo o autor, nos jornais e revistas o leitor administra o contato com as notícias, o que não acontece nos noticiários de rádio e da TV. Nos jornais, a primeira tomada de conhecimento dos assuntos se dá na primeira página. Na revista também, mas com bem menos informação, no entanto, nessas publicações existe o índice como auxiliar. Nos dois exemplos, o leitor a partir de uma folheada tem a possibilidade de conhecer todo o conteúdo da publicação.

A qualidade do material usados nos jornais e nas revistas também são diferenças significantes, segundo Hernandez (2006). Para o autor, o papel jornal está ligado à idéia de efêmero e o papel branco de qualidade usado nas revistas transmitiria a idéia de menor envelhecimento do conteúdo como demonstrado no quadro 2. Esse papel da revista também possibilita um armazenamento por muito tempo e sua releitura sem perda de qualidade.

Jornal (ciclo de 24 horas)	Revista (ciclo semanal)
Papel jornal Diagramação fixa	Papel branco Diagramação flexível e diferenciada
Notícia quente (maior envelhecimento)	Notícias frias (menor envelhecimento)

Quadro 2: diferenças entre jornal e revista  
Fonte: Adaptado de Hernandez (2006, p. 200)

### 2.1.1.1 Edição e estrutura das revistas

A revista pode ser dividida quanto à sua estrutura básica em capa e miolo. A capa de uma publicação tem a mesma função que as vitrines nas lojas comerciais. Nela se mostram uma pequena parte dos artigos que o leitor vai encontrar em seu interior. Elas trazem os conteúdos de maior relevância, e tem a função de diferenciar-se dos concorrentes. As capas são de grande importância na venda das revistas, sobretudo para aquelas que dependem da compra por impulso. (RODRÍGUEZ, 2005)

As palavras e imagens possuem grande importância em uma capa para atrair a atenção dos leitores e desencadear a decisão de compra. A tipografia utilizada nas chamadas<sup>2</sup> forma parte da personalidade da revista, no entanto, seja qual for a fonte utilizada, a exigência fundamental é a legibilidade, cujo segredo é o contraste.

<sup>2</sup> Um dos mais importantes texto das publicações, não só porque representa a vitrine de cada edição como porque é o de maior índice de leitura. As chamadas são frases de impacto localizadas nas capas de revistas e jornais para atrair a atenção do leitor.(GARCIA, 1992, p. 42)

Quanto à imagem é bem óbvia a teoria de que mais vale mulher que homem, jovem que adulto, sorridente que sério. Nos Estados Unidos uma pesquisa demonstrou que 63% dos compradores em banca tomaram a decisão de adquirir a revista por algum título anunciado na capa. (RODRÍGUEZ, 2005)

Segundo o autor, para a seleção dos temas de capa deve-se analisar a importância percentual das vendas nos distintos tipos de compradores. Se a revista conta com três tipos de leitores (por exemplo, empresários, executivos e estudantes), então na capa deve figurar pelo menos um tema que interessa a cada um deles. O objetivo é contemplar todos os públicos-alvos. A hierarquia dos temas é refletida no espaço que ocupa dentro da página (maior tamanho, mais importância), assim como sua localização.

Para Rodríguez (2005) no miolo da publicação os conteúdos se dividem em diversas seções que apresentam conteúdos homogêneos, normalmente de caráter temático, chamados editoriais. Cumpre pelo menos três funções: guia de leitura, ordenando os distintos conteúdos e ajudando o leitor a encontrar de maneira lógica os assuntos de interesse; dar unidade ao produto; e segmentar a publicação, pois muitos leitores compram as revistas para ler apenas algumas seções.

Além das editoriais habituais, as publicações podem vir acompanhados por conteúdos adicionais (suplementos) que completam a oferta de informação. Com essa estratégia se alcança ao menos três objetivos: promocional e de fidelização ao oferecer mais produto pelo mesmo preço, retendo o cliente habitual e arrebatando o público da concorrência. Chama-se a isto produto aumentado, que ultrapassa a expectativa do leitor. Um segundo objetivo é um incremento do faturamento publicitário. Mais do que atrair e reter leitores, os suplementos servem para explorar mercados publicitários diferentes do habitual com a força suficiente da publicação original. O terceiro objetivo trata da prospecção de novos mercados para determinar a viabilidade do encarte como produto independente. Existem revistas que nasceram de suplementos de outras revistas. (RODRÍGUEZ, 2005)

Para King (2001) após alguns anos de experimentações na edição de revistas, as editoras voltaram a utilizar as linhas gerais básicas dessa publicação: os quatro Fs (Formato, Fórmula, Forma e Função).

- **Formato** - está relacionado com as dimensões de cada edição definindo o seu panorama geral. Isso inclui as características da capa, o tamanho da revista, o material utilizado e as respectivas páginas. Para Rodríguez (2005) a comodidade de leitura é o critério fundamental para a determinação dos tamanhos. Atualmente

a maioria das revistas opta pela padronização, usando o formato entre 28cm a 30cm de altura, e entre 20,5cm a 23cm de largura. Mas existem alguns títulos que buscam uma diferenciação com outras medidas. Para Marcelli (2006) essa padronização deve-se em muito aos custos das agências de propaganda, já que acarretaria um grande aumento no orçamento produzir anúncios de diferentes tamanhos em uma campanha de publicidade. O diferencial geralmente está na utilização de um papel mais luxuoso que possibilita uma maior exploração de imagens coloridas, que têm a possibilidade de serem sangradas<sup>3</sup>. Na revista, cada peça é composta apenas por um caderno, que pode ter lombada grampeada ou colada e quadrada. Pode ser impresso em máquinas rotativas e planas, permitindo que sua produção aconteça em gráficas de médio e grande porte. (KUNTZEL, 2007).

• **Fórmula** - aproxima conteúdo editorial ao design gráfico. Caracteriza-se pela evolução das páginas e seu ritmo, de como as seções são previstas e organizadas, encadeamento dos estilos das imagens e hierarquização e definição dos elementos editoriais. Basicamente as revistas são divididas em capas (capa, 2ª e 3ª capa e contracapa) e miolo composto por índice, editorial<sup>4</sup>, anúncios e editoriais diversas: cartas de leitor, notas com informações curtas, colunas assinadas ou não, matérias principais, matérias de capa e matérias secundárias. Entre os estilos da imagem pode priorizar as ilustrações, as fotografias ou os gráficos, sendo esses colocados em molduras, soltos por entre os textos ou sangrado nas páginas. Os elementos editoriais de uma revista são compostos basicamente por título<sup>5</sup>, subtítulo, lide<sup>6</sup>, olho<sup>7</sup>, legenda<sup>8</sup>, marcadores<sup>9</sup> e texto.

• **Forma** - configuração da página, determinada por um grid onde são distribuídos os elementos visuais e verbais da página. É através da forma que o designer determina as características importantes da publicação como equilíbrio, harmonia, legibilidade e leiturabilidade. “Não esquecendo que a forma também é conteúdo” (CAMPOS, 2005, p.7).

3 Chama-se “sangramento” a arte final que ultrapassa em tamanho a área do papel sobre o qual é impressa, efeito produzido pelo refile do papel depois da impressão. (KUNTZEL, 2007)

4 Artigo opinativo, escrito de maneira e tom impessoal, geralmente publicado com destaque e sem assinatura, referente a assuntos e acontecimentos de maior relevância. (ROSSO, 2008).

5 Título é o anúncio da notícia, concentrado no fato que provavelmente mais despertará a atenção. (GARCIA, 1992)

6 Abertura do texto de uma matéria, onde se apresentam, resumidamente e de forma direta o assunto principal, o fato essencial e o clímax da história. (ROSSO, 2008)

7 Olhos são títulos auxiliares ou pequenas frases postas no meio do texto. Servem para tornar mais leve o aspecto da página. (GARCIA, 1992)

8 Designação de texto curto que acompanha uma fotografia ou ilustração, colocado abaixo da imagem, de caráter explicativo, informativo, interpretativo ou até crítico. (ROSSO, 2008)

9 Textos secundários ou constantes, como cabeçalhos, nomes de seções, fôlios ou qualquer outro elemento que ocupe a mesma posição em qualquer página. (SAMARA, 2007)

• **Função** - basicamente o que a revista pretende alcançar e qual a mensagem que quer passar. Para King (2001) a Função é o conceito mais importante e que deve guiar o restante das decisões. Para isso, deve-se estar atualizado com informações acerca do mercado e principalmente sobre seus leitores.

## 2.2 A trajetória da revista marcada pelos avanços tecnológicos

A função da revista modificou-se ao longo do tempo, condicionada às circunstâncias históricas de gestação e circulação. Os pioneiros do gênero revista surgiram na Grã-Bretanha, país de conceituada tradição jornalística, sendo a primeira publicação a “Edinburgh Review” em 1802, seguida da “Quarterly Review” em 1809 e da “Blackwood” 1817. “Estas publicações, contudo, são marcos sinalizadores do surgimento do impresso revista, pois as primeiras edições periódicas configuradas na forma de jornal, retrocedem no tempo, circulando episodicamente desde o século XVII” (MARTINS, 2001, p.38)

Para a autora, nessa primeira época, o jornalismo ancorava-se em agremiações ou grupos que tinham como objetivo divulgar suas idéias, valendo-se do aperfeiçoamento do papel e de suportes técnicos que uma imprensa secular vinha permitindo operacionalizar. Jornais, e em seguida revistas, tornaram-se instrumentos correntes de informação, consignando-se aos primeiros as notícias de teor político e de divulgação imediata e às revistas temas variados, de informação mais elaborada, anunciando as últimas descobertas sobre as matérias abordadas.

Segundo Martins (2001), a primeira publicação periódica brasileira (produzida e financiada por brasileiros) foi impressa em Londres em 1808. Restam dúvidas quanto sua classificação como jornal ou revista, sendo interpretado como a última pela sua periodicidade mensal e seu nome “Armazém” (sinônimo de Magazine conforme sugere sua etimologia). Essa revista de acordo com Duarte (1972) lutaria pela independência brasileira até o advento dela, quando desapareceu. A segunda revista brasileira, “Niterói, Ciências, Letras e Artes” lançada em 1836 também foi impressa e distribuída na Europa, mais precisamente na França. De proposta abrangente, a revista pretendia ilustrar e chamar a atenção do brasileiro nacionalista. Os artigos publicados em alto nível cultural eram assinados por grandes nomes. Mais do que notícias as revistas trazem a paixão por algum assunto ou ideal. No caso da “Niterói” fica claro o amor ao país e o desejo de ser útil aos seus concidadãos.

Importa considerar que não apenas a falta de vontade política e o peso da censura explicam o início da experiência periódica da Colônia no exterior. Outros tantos fatores foram determinantes, a começar pelo ambiente acanhado do Brasil, pouco estimulante para investimentos no ramo, considerando-se a limitação cultural, a maciça população analfabeta e o desconhecimento dos prelos – elementos que desencorajavam de pronto, a atividade de forte peso mercantil. A contingência de impressão fora do País resultou em prática corrente, conforme sugerem vários exemplos. (MARTINS, 2001)

Segundo a autora, a partir da segunda metade do século XIX, as revistas começam a circular no Brasil com frequência, mesmo enfrentando dificuldades técnicas nas precárias gráficas e a falta de pontos de venda. Na virada do século XX, as revistas contavam com textos mais elaborados, cuidado gráfico mais aprimorado. “O impresso revista surgiu como objeto imprescindível do cotidiano, fosse para homens de negócios ou mães de família, crianças em idade escolar, moçoilas românticas e/ou em busca do último figurino” (MARTINS, 2003, p.97). Adquirindo até maior conceituação do que o jornal, chamado na época de “jornalzinho”. A Revista brasileira (1979-1881) em seu primeiro número demonstra o entendimento da categoria:

A revista, transição racional do jornal para o livro, ou antes laço que prende esses dois gêneros de publicação, afigura-se-nos por isso a forma natural de dar ao nosso povo conhecimentos que lhe são necessários para ascender à superior esfera no vasto sistema das luzes humanas. Na revista dão-se a ler, sem risco de cansaço, artigos sobre todos os conhecidos assuntos por onde andam o pensamento, a imaginação a análise, o ensino do homem. Não se trata ali de uma só matéria, como de ordinário no livro singular, ou de muitas matérias em rápido percurso como no jornal, mas de todas com a conveniente demora, em forma de extensão, proporcionadas aos espíritos [...], qualquer que seja o grau da instrução de cada um, a intensidade de sua convicção, as preferências de seu gosto, a ordem de seu interesse” (MARTINS apud REVISTA BRASILEIRA, 1879, p.19)

O primeiro fator tecnológico a marcar de maneira revolucionária a história da publicação foi a introdução dos recursos da ilustração, possíveis a partir do extraordinário avanço técnico registrado na Europa no último quartel do século XIX. Amplamente utilizado pelos periódicos, a ilustração enriqueceu ainda mais as publicações, transformando-as em objetos atraentes, acessíveis até mesmo ao público menos afeito à leitura e à população analfabeta, que recebia a mensagem através dos desenhos grafados de forma visualmente inteligível. A modalidade revista ilustrada passou a ser preferencial da população leitora. (MARTINS, 2001)

A “Revista Moderna” lançada em 1897 (figura 3) e “Vida Moderna” de 1914 (fi-

gura 4) são exemplos dessa época, valendo-se com propriedade dos recursos inovadores da imprensa – imagem, sensacionalismo, texto jornalístico qualificado, técnicas avançadas de publicidade – creditando o gênero periódico revista como negócio.



Figura 3: Revista “Moderna”, Paris, 1897, nº 1  
Fonte: Martins (2001, p. 53)



Figura 4: Revista “Vida Moderna”. S. Paulo, 1914, no 218  
Fonte: Martins (2001, p. 117)

Segundo Martins, (1991), ao final do século XIX a fotografia também foi incorporada à impressão, a serviço prioritariamente da revista. Os métodos fotoquímicos de impressão e reprodução da imagem, documentava, qualificava e otimizava sua mensagem, através da fotografia e seus derivados, o clichê em cores e a rotogravura.

Para Mello (2006) a revista “O Cruzeiro” (figura 5), criada em 1928, é referência obrigatória desta época, ao destacar as imagens fotografias nas páginas, espaço antes reservado apenas para textos. “O Cruzeiro” também foi a primeira revista semanal do Brasil e a primeira a ter sua distribuição nacional em todos os Estados. As revistas “Manchete” (figura 6) a partir da década de 50 e “Fatos e Fotografias” na década de 60 seguem pelo mesmo caminho. O passo seguinte foi dado pelas revistas “Senhor” (1958) e “Realidade” (1966), publicações nas quais passou a ser valorizado o trabalho do profissional responsável por ordenar as imagens e os textos nas páginas: o diretor de arte ou designer.



Figura 5: Revista “O Cruzeiro”, 1949  
Fonte: arquivo do autor



Figura 6: Revista “Manchete”, 1952  
Fonte: arquivo do autor

Na década de 60 ocorreu uma explosão de novas revistas, iniciando o irreversível processo de segmentação de mercado, tendo como temas principais a mulher e o comportamento. Em 1968 é lançada a revista “Veja”, que depois de anos iniciais difíceis, torna-se líder de vendas a partir da década seguinte. (MELO, 2006)

A segunda transformação tecnológica que revolucionou a história das revistas aconteceu na década de 80 com a entrada da informática nas redações. Para Fa-gundes (2006) foi tão marcante esse fato que chega a separar a história da revista entre antes e depois da “era computador”. A autora lembra que antes era preciso muita paciência para recortar, colar, arrumar a paginação na base da régua e fazer tudo caber nas seis colunas. E ainda ser criativo com tais recursos. Com a chegada dos programas gráficos, a criação de belas e sedutoras páginas ficou muito mais rápida e fácil de ser realizada. Essa transformação tecnológica segundo Falleiros (2003), permitiu ao profissional produzir todas as suas peças em equipamentos que coubessem na sua mesa de trabalho (desktop), dispensando o uso de muitos equipamentos e profissionais em locais diferentes.

Para Cowles (2003), a tecnologia da informática permitiu aos designers ter o controle do conteúdo e aos diretores o da apresentação. “O design deixou de ser visto como uma espécie de função de reprodução, uma arte negra com uma linguagem antiga, uma rubrica estranha e muita película” (COWLES, 2003, p.8). Para o autor a introdução da tecnologia aumentou o profissionalismo e possibilitou que os designers integrassem palavras, imagens e elementos.



Para Leslie (2003) com o passar do tempo, essas tecnologias foram sendo dominadas pelos designers que atualmente as usam como simples instrumentos. Não impedindo, no entanto, que os designers recorram aos mais modernos programas gráficos para realizar experiências entre combinações de texto, cor e imagem, seguindo um estilo de páginas web como exhibe a figura 8.



Figura 8: Revista “Details”, número 1, outubro de 2000.  
Fonte: Leslie (2003, p. 133)

Por outro lado, Leslie (2003) ainda vislumbra uma tendência mundial de reintrodução de técnicas artesanais. “Os designers evitam o hi-tech e voltam a pensar em simples diagramas e blocos de texto que recordam as seleções de tipos pré-Macintosh; há quem use a arte da agulha para ilustrações; (...) as colagens e os textos manuscritos saíram do âmbito da ilustração secundária e são agora usados para expor conteúdo central (...)” (LESLIE, 2003, p.7). Outras revistas, segundo o autor, vão mais longe e adotam um estilo artesanal para seu formato físico, como a *Sexy Machinery* do Reino Unido (figura 9) que contém instruções para reunir os componentes soltos e assim formar a revista.



Figura 9: Revista “Sexy Machine”. Número 1, Julho de 2000, Reino Unido. Dentro da pasta, há uma série de folhas soltas, um dispositivo metálico para prender e instruções sobre a maneira de encadernar. Fonte: Leslie (2003, p. 33)

## 2.3 A sobrevivência das revistas no mercado competitivo

As editoras de revistas nunca apresentaram tanta variedade de títulos nas mais diferentes áreas do conhecimento humano como atualmente. Os lançamentos não se restringem às grandes editoras, mas acontecem com inúmeras pequenas e independentes editoras em todo o mundo (RIVERS, 2006, LESLIE, 2003) Para Rivers (2006), essa boa performance se deve, pelos baixos custos das edições, melhor distribuição, avanços tecnológicos utilizados, criatividade dos designers e pela demanda de leitores com interesses variados e específicos.

De acordo com o Samir Huni’s Guide to New Consumer Magazines, no ano de 1999, foram lançados 864 novos títulos nos Estados Unidos, destes cinquenta por cento pararam de ser publicados em um ano. As causas para esse fracasso seriam a disputa por anunciantes, a constante demanda por alteração da imagem para encontrar o estilo do público alvo e a falta de conteúdo crítico sobre o mercado e os princípios da imprensa. (KING, 2001)

De acordo com o Inter-Meios<sup>10</sup>, as revistas tiveram um acréscimo de faturamento

<sup>10</sup> O projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio e Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimentos publicitários em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de 350 veículos e grupos de comunicação, representam aproximadamente 90% do investimento em mídia do país. Site: <http://www.projetointermeios.com.br/> Acessado 5/2/2008

com anunciantes de 7,18% entre o ano de 2006 e 2007, chegando a faturar 1,609 bilhões (anexo 1) com uma participação no mercado de anunciantes de 8,47% como demonstrado no quadro 3.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TV	57,98	58,75	60,32	59,03	59,19	59,57	59,34	59,21
Jornal	22,11	21,73	20,46	18,14	16,65	16,30	16,43	16,38
Revista	10,92	10,84	10,0	9,39	8,33	8,80	8,22	8,47
Rádio	5,04	4,86	4,67	4,53	4,32	4,19	3,97	4,04
Internet				1,49	1,60	1,65	2,68	2,77

Quadro 3: Participação no mercado de anunciantes. Fonte: Adaptada de Inter-Meios (2008)

Nota-se que apesar do aumento de faturamento, as revistas ao longo dos anos sofrem uma redução em participação no mercado de anunciantes, estando abaixo da TV e do jornal e acima do rádio e da internet. Esse aumento de faturamento vem de encontro ao aumento de títulos encontrados no mercado brasileiro (figura 10). De acordo com a Associação Nacional de Editores de Revistas, ANER, em 2006 existiam no Brasil 3.651 títulos.

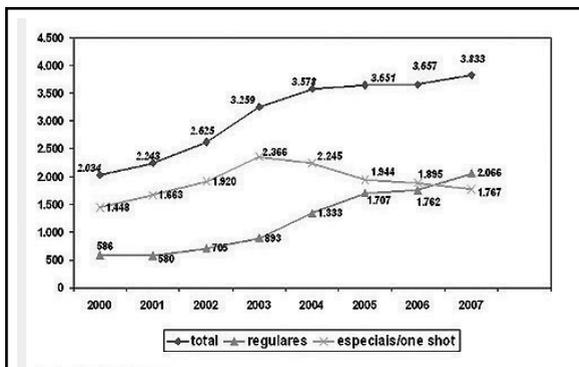


Figura 10: Evolução de títulos de revistas no Brasil. Fonte ANER<sup>11</sup> (2008)

De acordo com o Instituto Verificador de Circulação, IVC, houve um decréscimo de 57 milhões de exemplares vendidos entre o ano de 2000 e 2007 (figura 11). Se compararmos esses dados com os de lançamentos de títulos que teve um acréscimo expressivo e também com o aumento do faturamento das revistas nos últimos anos pode-se perceber que apesar da diminuição dos leitores, o

<sup>11</sup> <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo1861-1.asp>. Acessado em 23/09/2008

mercado editorial continua dinâmico com uma clara tendência de segmentação das publicações.

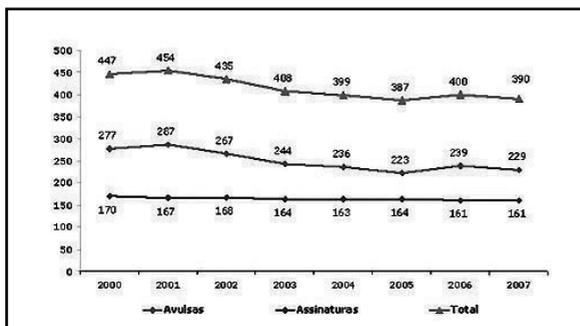


Figura 11: Circulação das revistas nos últimos anos. Fonte IVC (2008)

### 2.3.1 A tendência estratégica da segmentação

A grande concorrência entre as publicações atualmente faz com que cada decisão seja crucial na competição para a sobrevivência. Para Rodríguez (2005) essa sobrevivência está ligada à implementação nas editoras de um marketing especializado na área, já que muitas vezes as decisões são tomadas de forma intuitiva e pontual. Para o autor, um dos principais pontos que o marketing editorial deve analisar são as causas que determinam o processo de compra do leitor, entre elas a necessidade de estar informado sobre o que ocorre em sua volta e sobre um determinado assunto e a necessidade de sentir-se pertencente a um determinado grupo.

A periodicidade é outra decisão de marketing que afeta a estratégia das revistas. Nos últimos 10 anos o mercado de revistas tem imposto à periodicidade mensal frente a semanal. A decadência dos semanários acontece em decorrência da queda das vendas nos últimos anos, como nas revistas de televisão e informação geral; em contrapartida as revistas mensais que estão obtendo grande êxito de vendas. Na última década, 80% do lançamento correspondem a publicações mensais, facilmente explicado se levado em conta a tendência de segmentação de conteúdos (conceito mais próximo das revistas mensais). Isso porque nas revistas segmentadas torna-se mais difícil obter conteúdos variados e interessantes toda a semana, esses conteúdos são mais permanentes. A revista mensal também tem uma estrutura de custos mais reduzida que uma semanal: menor gastos de papel, de impressão, de redação, de colaboradores, de fotografias, de distribuição etc. Além disso, não é previsível que uma revista segmentada tenha uma demanda

de leitores e um volume publicitário suficiente para uma periodicidade inferior à mensal.

Para Rodriguez (2005) a estratégia de segmentação é a maior tendência dentro do mercado de meios de comunicação escrita, sobretudo no setor das revistas. “Estamos assistindo ao fim da etapa das grandes audiências e a uma crescente tendência de consumo segmentado”. RODRIGUEZ, 2005, p.63). Para o autor segmentar é dividir o mercado, de forma tal que se obtenham grupos que sejam internamente homogêneos, por suas características, por suas necessidades, por seus desejos ou por seus comportamentos. Um grupo amplo identificado por seu poder aquisitivo, localização geográfica ou atitudes e hábitos de compra. O objetivo é levar a cabo uma estratégia comercial para cada um dos segmentos, e deste modo, conseguir mais eficácia nos objetivos empresariais.

A segmentação vem evoluindo através dos tempos. A primeira fase implantada no mercado de revistas foi a segmentação por sexo – revistas para as mulheres e para os homens. A segunda foi por interesses e se desenvolveu pelo menos através de dez categorias: informações gerais, economia, esporte, femininas, sentimentais, televisivas, carros, lazer, divulgação científica e natureza e viagens. Existem pelo menos outros dois tipos evidentes de segmentação – por idade e por localização geográfica. E por fim a última tendência emergente se refere à maneira de ser ou estilo de vida. (JUAN CAÑO 1999 apud RODRIGUEZ, 2005)

A segmentação por estilos de vida ou maneira de ser está despertando o interesse dos editores, já que o sexo, a idade, ou a localização geográfica já não definem tanto como em outras épocas os leitores. A segmentação por maneira de ser, tem incluso um aspecto mais amplo, que os dos interesses. Dessa maneira, a simples segmentação na vertical se une agora a uma segmentação na horizontal que pode conquistar ambos os sexos, diferentes grupos de idade e vários interesses agrupados em um estilo de vida (RODRIGUEZ 2005).

A segmentação cria uma dependência das revistas com seu público alvo, fazendo com que essas deixem de ser elaboradas segundo o gosto de seus diretores ou proprietários, para serem feitas segundo as necessidades do mercado e dos gostos e desejos dos leitores. Passou-se da soberania do produtor para a soberania do consumidor. A preocupação é tanta que as editoras começaram a incorporar departamentos de pesquisa como apoio ao departamento de marketing. A pesquisa de mercado é hoje uma ferramenta de uso freqüente para identificar inúmeros objetivos como: hábitos de leitura, perfil dos leitores; valorização do produto; nome de novas publicações; importância de futuras promoções; entre outras. (RODRI-

GUEZ 2005). Não importa o tamanho da publicação nem o seu alcance o importante é entender seu público alvo e organizar sua razão de existência. No mundo das revistas, deve-se entender o seu nicho ou corre-se o risco de ignorar os desejos de seus leitores em um mercado saturado de informação. (KING, 2001)

## 2.4 A identidade visual contribuindo para a marca de revista

A marca é elemento fundamental na constituição da identidade visual de empresas, produtos e serviços. Assim, nesse tópico descreve-se a importância das marcas e como essas se inserem na identidade visual sob o prisma do design gráfico. Após essas considerações gerais, parte-se para uma definição de marca e identidade visual no âmbito das revistas.

Para Martins (2006) marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciado de forma adequada e que criam influência e geram valor. Nesse contexto, as marcas estariam inseridas no conceito de identidade corporativa que abrange os valores da empresa, seus produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção que fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca.

Segundo Nunes e Haigh (2003) a criação de uma marca depende das ações da empresa em relação ao mercado. A marca, assim, representa o valor criado pelo público após a experiência deles com ela. É muito mais que o produto, estendendo-se para a relação com os funcionários, os processos tecnológicos apresentados, com as notícias da mídia sobre a gestão da empresa entre outros.

Em um estudo chamado *Uncovering the value of brands* levantado por David Court em 1996 com cinco mil consumidores nos EUA, Europa e Ásia em diversos segmentos de mercado, concluiu-se que a marca tem papel crucial na decisão de compra. A marca foi responsável em média por 18% da decisão de compra total, tendo chegado em alguns casos em 39%. Além disso, as marcas mais fortes criam um valor extra a seus produtos, sendo estes 19% mais caros que os produtos das marcas menos fortes. (NUNES e HAIGH, 2003)

Nesse sentido, a marca adquire conotação humana. Ela é que vai “dar vida” às empresas do século XXI. Marca como um ser vivo é, portanto, um fenômeno cultural, com um propósito, no qual sintetiza uma crença, valores objetivos e missão da empresa/ marca junto a seus públicos com os quais ela se relaciona direta ou indiretamente. A marca deve ser vista como um nível superior

à empresa, e ambas não estão dissociadas, sendo um conjunto integrado. (NUNES e HAIGH, 2003, p.83)

Para Gobé (2002) as necessidades emocionais e os desejos das pessoas são as chaves do sucesso. As organizações devem estabelecer conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros. Precisam afinar seu foco na psique do consumidor e compreender a importância do constante desenvolvimento das tendências do seu estilo de vida. Quando a marca mantém esse diálogo pessoal, cria-se uma marca emocional. “A marca emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional. (GOBÉ, 2002, p.33) As estratégias ligadas à marca emocional funcionam porque todos respondem emocionalmente às experiências de vida e projetam naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos. “A criação de marcas emocionais poderosas é o resultado de parceria e comunicação. Desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado em uma marca” (GOBÉ, 2002, p. 33).

[...] para construir a relação tão sonhada com o consumidor, a empresa precisa considerar que ele é um ser humano antes de tudo e, portanto, mais do que performance e qualidade do produto e seu preço (lado tangível e materialista da relação), ele também necessita de elementos emocionais e filosóficos tais como design, cor, crenças, valores, entre várias outras coisas. (NUNES e HAIGH, 2003, p.72)

Gobé (2002) acredita que o design seja a expressão mais potente de uma marca, pois esse cria emoções, experiências sensoriais e finalmente, vendas. “É estimulante ver que o projeto está novamente no comando da definição da estética dos produtos de consumo que compramos” (GOBÉ, 2002; p 159).

Para Strunck (2003) é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidade visual consistentes. Essa é a que identifica visualmente um determinado produto e que o torna singular. Dessa forma, a identidade visual de uma marca, distingue-a das outras, permitindo uma divulgação de forma racional e reduzindo o tempo necessário à concretização de compra. Para o autor, identidade visual é formada pelo conjunto de elementos gráficos, que irão formalizar a personalidade visual, informando a primeira vista do que se trata e estabelecendo com quem vê um nível ideal de comunicação. Para o autor os elementos básicos que compõe uma identidade visual são o logotipo, o símbolo, a cor padrão o alfabeto padrão.

Wheeler (2008) acredita que a identidade visual engatilha a percepção, viabiliza a conscientização e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos

rodeia. Para a autora, os elementos essenciais da identidade visual são o símbolo e o logotipo, sendo esses apenas o início de um processo de identificação.

Peón (2003) considera identidade visual os componentes de singularizarão visual formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Para a autora, a identidade visual estaria institucionalizada por uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que lhe dão identidade, pela forma que eles se apresentam e pelos padrões que lhe fazem ter maior pregnância, sendo a repetição e a uniformidade dois destes padrões. Para a autora os elementos de identidade visual podem ser divididos da seguinte forma:

- Primários - aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja a veiculação intermitente é essencial – logotipo, símbolo e marca;
- Secundários - cores institucionais e alfabeto institucional;
- Acessórios - ligados às aplicações como normas para layout, mascotes e grafismos.

Para maioria dos autores consultados, a identidade visual tem início no reconhecimento do logotipo. Nas revistas, o logotipo aparece em destaque nas capas, identificando e diferenciando a publicação como demonstrado na figura abaixo.



Figura 12: a identidade visual tem início nos logotipos das publicações.  
Fonte: revista “Trip” edição 163 e revista “Veja” edição 2049.

Para Peón (2003), a normatização do uso elementos da identidade visual nas diversas aplicações é chamado de Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV). Para Wheeler, (2008), é esse sistema que compreende cores, imagens, tipografia e composição que a identidade visual tornar-se coesa e diferenciada em sua totalidade. Todos os elementos devem ser intencionalmente desenhados para que possam impulsionar a estratégia da marca e num esforço comum para unificar e diferenciar o programa como um todo. Para a autora, ver

e sentir é a linguagem visual que torna um sistema diferenciado e imediatamente reconhecível. Segundo Marcelli (2006), nas publicações o Sistema de Identidade Visual é reunido no projeto gráfico, onde todas as especificações, permissões e recomendações do projeto são elucidadas.

Para Escorel (1999) a identidade visual de um produto, resultado de decisões de caráter tecnológico, estético e mercadológico, o qual carrega um sistema de informação único, é tão relevante ao design gráfico quanto a sua função. Para a autora, no design editorial a identidade visual de uma publicação deverá levar em conta principalmente a legibilidade do texto. É em função dessa condição básica que o designer deverá trabalhar a identidade visual, concebendo um projeto que leve em conta o estilo do texto, o perfil da editora e as características do público alvo.

Para Strunck (2003), pode-se identificar visualmente as publicações noticiosas impressas pelo uso de sua tipografia. Para o autor, não são necessários símbolos e logotipos nesse tipo de publicação, bastando abri-los em qualquer página que sua tipografia explicita imediatamente sua identidade.

Segundo Mussara, (2006) nas revistas a identidade visual, sua “personalidade”, é estabelecida pela constante exposição dos elementos gráficos de maneira coesa em todas as páginas e materiais que representam a publicação. Essa identidade visual é responsável por fazer o leitor reconhecer o produto onde quer que ele esteja. Seja pela capa ou até mesmo em uma matéria que tenha sido destacada da revista. O design ideal seria aquele em que a pessoa reconhece o título só de olhar para um pedaço da página.

Ainda segundo Mussara (2006), o formato, logotipo, a tipografia, tratamento fotográfico e cores são os componentes da identidade visual de uma revista. Esses podem rejeitar ou atrair o público-alvo conforme as referências pessoais, sociais e culturais. Para o autor o aspecto visual define o tipo de leitor e o tipo de anunciante que se deseja atrair. O leitor, peça-chave de todo o processo, precisa identificar-se com o que vê, e entender as informações que está recebendo.

Nessa perspectiva, a identidade visual é um dos pilares na construção da marca de uma publicação. Para Rodríguez (2005), a identidade visual das publicações está baseada no design gráfico que alcançou patamares de excelência, criando nas publicações estilos próprios que as identificam. Para o autor, a identidade visual desenvolve a diferenciação entre as publicações, que é o primeiro objetivo das marcas de revistas. As que conseguem estão prontas a avançar a um segundo estágio: converterem-se em uma marca de referência. Essas marcas colocam-se acima

do nível médio e podem converter-se em um genérico. Por exemplo, Playboy é um genérico de revistas eróticas. Um fato que contribui para isso é a sua antiguidade (possui 50 anos) e também prestígio internacional, está presente em todo o mundo através de 20 edições. Determinados títulos se convertem em publicações de referência por realizar uma série de atividades que transcendem as puramente informativas como fóruns e seminários e que lhes dão grande prestígio. Outra característica é que seus trabalhos jornalísticos são tomados como fontes principais por parte de outros meios de comunicação e por líderes de opinião.

O terceiro passo, ainda mais difícil de ser alcançado, é a transformação em marcas de culto. Há grandes publicações que são referências em seu setor, mas não alcançam a categoria de marcas de culto. As que conseguem tornam-se parte da cultura e da forma de vida da sociedade onde circula. Criam um mundo próprio, que só comporta aqueles que integram os valores da marca em sua própria personalidade. Esses valores podem ser desde um espírito de rebeldia, estatus sociais, perfeição etc. Um bom exemplo de marca de culto pode ser a revista National Geographic (RODRÍGUEZ, 2005).

Nesse contexto, as marcas de revistas transformaram-se em um conjunto de valores e um sistema de crenças. Assim, pode-se falar de alguém como “leitor de tal revista”. (Cowles e LESLIE, 2003). “O segredo para fazer uma marca de revista é a coerência. Tem de ser sempre a mesma, embora sempre em mudança. O leitor tem de saber o que deve esperar, e ao mesmo tempo surpreender-se”. (COWLES, 2003, p 9)

Devido a grande concorrência, muitas editoras buscam a extensão da marca, estratégia utilizada a partir do prestígio e conhecimento de um determinado título. A editora aposta em trasladar esse mesmo título (com algumas variantes) a uma nova publicação ou número específico. Busca-se um efeito “contágio” dos valores já conquistados pela publicação original. Na área das revistas, usa-se um determinado título para criar uma família de revistas, dentro de um mesmo segmento ou de segmentos parecidos. A marca original se caracteriza por ter um êxito de vendas e uma imagem de prestígio que podem ser transferida às novas publicações, atraindo os leitores da original que vêem na nova uma complementação. No entanto, o fracasso do lançamento de uma segunda publicação (RODRÍGUEZ, 2005).

Leslie exemplifica o assunto dizendo que revistas famosas e bem sucedidas como “Vogue” e “Cosmopolitan” usam suas marcas famosas para lançarem edições locais por todo o mundo e para criar novos títulos como “Vogue Teen” e “Cosmo Girl” nos Estados Unidos. “Estes títulos tem um alto nível de reconhecimento

da marca. Sem se aperceberem os designers de revistas tornaram-se especialistas de marcas, responsáveis por muitas das marcas mais famosas” (LESLIE, 2003; p 13).

Outra modalidade de extensão de marca, segundo Rodriguez (2005), é a realização de números extras de venda separada e com o mesmo título da publicação original. Essa é uma estratégia muito utilizada pelas editoras que buscam aproveitar o máximo de um determinado segmento de mercado, com um risco muito menor que o lançamento de um novo título.

Aproveitando o prestígio das marcas de revistas as empresas editoriais desenvolvem estratégias de diversificação dirigidas a setores próximos ao seu negócio básico. Algumas publicações chegam a converter-se em algo mais que meros meios de comunicação. Com o tempo pode-se obter um extraordinário prestígio como especialista de uma determinada área, que pode ser aproveitado na introdução de um novo negócio como cursos, seminários, congressos. Nesses novos negócios, as editoras se utilizam do uso da marca revista para vender credibilidade, já que essa se apresenta como referência de um determinado setor. Além disso, os eventos podem ser promovidos através da própria publicação, no formato de anúncios ou de reportagem (RODRÍGUEZ, 2005).

Para Rodriguez (2005) a exploração da internet por parte dos grupos editoriais está em observação, pela incerteza do retorno financeiro. Algumas publicações estão restringindo a informação na rede pois observam que a venda dos impressos tem caído. Outras consideram a rede como um meio complementar e não competitivo para as publicações em papel e uma possibilidade para o futuro como fonte adicional de arrecadação. Dentro dessa visão, os meios on line permitem que uma audiência não habitual entre em contato com sua marca.

Alguns grupos editoriais vêm tentando diversificar seus negócios no rádio e na televisão, seja adquirindo uma estação ou canal, seja convertendo sua publicação em programas radiofônicos ou televisivos. Exemplos são a “TV Playboy”, “National Geographic Chanel”. Além de aproveitar o prestígio de suas marcas, outra vantagem de diferenciação em relação à televisão aberta é a segmentação, uma das principais chaves das revistas. As revistas também podem desenvolver outras linhas de negócios: produtos editoriais como agendas, guias, anuários; licenciamento da marca para utilização em novos produtos industriais e alimentícios; e revistas de empresas. Com a filosofia de aproveitar todas as inovações tecnológicas existentes para distribuir informações, existem algumas iniciativas de venda de informações através do celular.

Os anunciantes, uma das principais fontes de renda das publicações, também valorizam a marca de revista em seus projetos de investimentos. Atualmente compra-se muito mais que uma simples página na publicação, compra-se a marca da revista, que identifica o produto ou serviço oferecido com valores que o leitor associa à revista. A marca da revista proporciona um envolvimento emocional e o anunciante espera que parte desse sentimento passe para o seu produto. Essa relação também ocorre do lado inverso: as revistas têm interesse em determinados anunciantes que transferem seus valores à marca da publicação. “As capas da frente, o conteúdo e a publicidade, tudo tem que se harmonizar com a marca. A celebridade da capa tem de estar de acordo com a marca e de refletir os valores corretos. Tal como a publicidade este processo funciona em dois sentidos” (LESLIE, 2003, p.13)

Para Rodríguez (2005) o modo de ver a publicidade vai depender do perfil do leitor e do tipo de publicação que se trata. Quanto mais vinculado está o produto anunciado ao conteúdo da publicação melhor será a aceitação. O leitor de “Super Interessante” aceita menos a publicidade do que o da “Marie Claire”, mesmo tratando de perfis sócio-econômicos muito parecidos: classe média-alta e elevado poder aquisitivo. Em uma revista de carros ou de moda, a publicidade forma parte do conteúdo.

Segundo o estudo Menfis, realizado pela agência Zenith Media<sup>12</sup>, as revistas têm uma grande credibilidade como meio entre seus leitores, que também é transmitida aos anunciantes. A revista é, em muitos casos, o assessor especializado no tema em um determinado momento. No caso de uma reforma da casa, as revistas desse segmento se convertem em livro de cabeceira e a publicidade passa a ser uma informação a mais. (RODRÍGUEZ, 2005)

A última tendência em publicidade em revista é oferecer soluções criativas para determinados clientes, algo que o anunciante valorize positivamente. Desta forma é possível captar anunciantes não habituais, demonstrando que a marca não irá ficar perdida em um bloco de televisão, mas em um entorno temático adequado. As possibilidades de criatividade são as mais variadas como: encartes publicitários diferenciados; envolvimento da marca aos temas e estética da publicação; motivos especiais como ofertas pontuais, celebrações de datas, publicações de suplementos extraordinários, ou a celebração de um grande acontecimento de interesse público. (RODRÍGUEZ, 2005)

As editoras desenvolvem medidas estratégicas de diferenciação para tornar a mar-

---

<sup>12</sup> Publicado no El Publicista de outubro de 2003, página 52

ca da revista atraente para leitores e anunciantes. Pretende-se apresentar o produto como distinto e deixar claro que não há outro igual. A diferenciação se manifesta sobretudo através do enfoque do conteúdo, mas também tem importância crucial os aspectos do design gráfico aplicado nas páginas impressas.

## **2.5 Síntese do capítulo**

O capítulo apresentou o conceito e a classificação da informação, inserindo-a no processo de comunicação. Demonstrou-se as características das mídias noticiosas impressas e como a informação é expandida nesses meios de acordo com sua temporalidade.

A revista, objeto desse capítulo, foi caracterizada pelos seus aspectos físicos e estratégicos e apresentada quanto a sua estrutura e forma de edição. Essas publicações também foram consideradas pela ótica da evolução tecnológica, que influenciou decisivamente no desenvolvimento e aperfeiçoamento dessa mídia.

Por fim, traçou-se um panorama da atual situação da revista no mercado brasileiro e a tendência estratégica de segmentação. Observou-se que nessa situação, é imprescindível a criação de uma identidade visual para diferenciar a publicação das concorrentes e fazer com que o público alvo se identifique com seus valores e a reconheça como marca.

## 3 DESIGN DE REVISTA

O design de revistas é uma área específica do design editorial, tendo como sustentação teórica os fundamentos do design gráfico. Diferencia-se do design de livros por seu conteúdo jornalístico e do design de jornais por sua composição mais autônoma, que não segue um parâmetros único. Assim, nesse terceiro capítulo, destacam-se as aplicações do design gráfico pertinentes a composição da página impressa. Revisa-se os elementos usados nessa composição como as imagens, a tipografia, o grid e as cores. Identifica-se como esses elementos interferem na hierarquia, na legibilidade e atuam nas estratégias de diagramação. Por fim, busca-se definir o projeto gráfico e sua adaptação estratégica ao público-alvo, identificando sua relação com as referências históricas.

### 3.1 Fundamentos do design gráfico aplicados à revista

Design gráfico é a intelectual, técnica e criativa atividade interessada não apenas no produto de imagens mas na análise, organização e método de apresentação de soluções visuais para comunicar. Informação e comunicação são as bases de atuação nas esferas sócias, culturais e dos negócios. A tarefa do designer gráfico é prover a resposta certa para o problema de comunicação visual dos mais variados tipos e dos vários setores da sociedade. (ICOGRADA, 2007<sup>13</sup>)

Cauduro (1998) concorda com esse processo de busca de soluções para problemas de comunicação e acrescenta que o designer deve procurar inventar e re-articular signos visuais, otimizando os aspectos estéticos (icônicos, emocionais, subjetivos), persuasivos (indicativos, factuais, contextuais) e informativos (simbólicos, convencionais, comunitários) das mensagens.

Para Frascara (2006), o design coordena uma larga lista de fatores humanos e técnicos, trasladando do invisível para o visível. Gera e implementa conhecimentos, usando a experiência para guiar as tomadas de decisões. O designer trabalha na interpretação, no ordenamento e na apresentação visual da mensagem. A sensibilidade para com a forma deve ser paralela a sua sensibilidade para o conteúdo. O designer assim coordena a investigação, a concepção e a realização, sendo auxiliado por especialistas de acordo com os requisitos dos diferentes projetos. “Em suma, os designers são especialistas em comunicação humana e seu meio específico é o visual” (FRASCARA, 2006, p. 25).

<sup>13</sup> <http://www.icograda.org/web/about.shtml> Acessado em 22/12/2007

Para Frascara (2006) o trabalho de design gráfico consiste na transmissão de uma mensagem específica, portanto não se pode medir a qualidade dos projetos puramente por sua qualidade visual, mas sim pela resposta obtida pelo público-alvo. O designer deve pensar mais nas ações do que nas coisas, ou seja, o design físico representa apenas o meio, sendo a situação de comunicação com o público o objetivo. O designer para alcançar esses objetivos tem que resolver três problemas fundamentais:

**1. Clareza de forma e conteúdo** (percepção e compreensão):

- a. Na apresentação de elementos individuais tais como letras, números, pictogramas, gráficos etc.
- b. No ordenamento de seqüências de comunicação, incluindo categorias de informação.

**2. Facilitação e estímulo para a leitura**

- a. Desenhos de publicações (iconográficos).

**3. Considerações dos aspectos culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e ecológicos de todo o projeto.**

Nesse sentido, o design nunca é neutro, apesar do que acreditavam os modernistas suíços dos anos 50 e 60. Toda a forma, independente de seus ajustes ao trabalho informativo tem uma raiz e um impacto cultural, todo o estilo visual promove certos valores e pertence a certos grupos sociais. (FRASCARA, 2006).

O design de revista, assim como design de livros e o design de jornais, estão inserido dentro da especialidade do design editorial que por sua vez é uma atividade do design gráfico como mostra a figura 13.

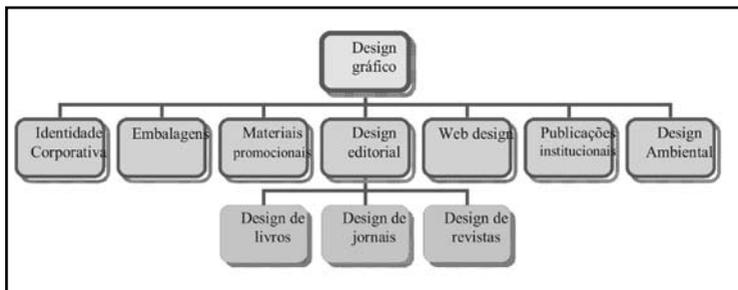


Figura 13: Ramificações do design gráfico e editorial. Fonte: Adaptada de ADG (2002)

Marceli (2006) comenta a existência do design de notícias que desempenha a atividade projetual de concepção gráfica da página impressa em veículos de comunicação. Atuando como ferramenta estratégica na relação da publicação e seu público-alvo e sendo elemento decisivo na prática comunicativa dessa relação. Sua função é promover o discurso visual da mensagem jornalística, otimizando a comunicação com o leitor, interferindo na ordem de leitura e da percepção dos elementos da página. Para a autora, a prática do profissional em design de notícias compreende uma abrangência multidisciplinar, a fim de garantir uma tradução e um esclarecimento de diversos temas para o público. Tornando-se, dessa forma, imprescindível uma formação adequada do profissional, a fim de atender a essa nova demanda. “O design de notícias representa uma situação concreta na qual não há qualquer propriedade na tradicional identificação de uma dicotomia entre forma e conteúdo. Ele é, por definição, tanto forma quanto conteúdo” (MARCELI, 2006, p. 9)

Marceli (2006) decompõe o design de notícias para tratar especificamente do design de jornais, que, segundo ela, é regido pelas seguintes variáveis: otimização do espaço, manutenção do caráter utilitário, a busca pela comunicação imediata, o dinamismo e simultânea estabilidade por um longo período. “Há que se proporcionar ao leitor uma leitura agradável, ordenada, sem ruídos na comunicação.” (ARY MORAES, 2001 apud MARCELI, 2006, p. 17)

O design de revista compartilha dos fundamentos do design gráfico, com algumas especificidades e dependendo do tipo de publicação, também dos fundamentos do design de notícias. Isto porque o produto revista (ver capítulo 2.1) tem como conteúdo a informação, existindo revistas de caráter noticiosas, com grande valorização do texto verbal e revistas de comportamento, que valorizam a forma. Lesli (2003) afirma que para ambos os casos um bom designer de revista deve ter um bom domínio do jornalismo, já que essas publicações são criadas num processo de colaboração entre editores e designers, “A química entre estes é um componente decisivo do processo” (LESLIE, 2003, p.6)

## 3.2 A composição da página

O processo de composição é o passo fundamental na solução dos problemas visuais “Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador” (DONDIS, 2003; p. 29). Para a autora é nessa etapa que o designer exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem maior oportunidade de expressar seu objetivo. Para Frascara (2006), a organização dos componentes assume as funções de hierarquia, de conexões, de seqüência e de dependência entre os componentes e, conseqüentemente, de facilitar a construção de um significado. (FRASCARA, 2006).

No entanto, o modo visual não oferece sistemas estruturais que garantam um resultado que tenha significação compartilhada, como acontece mais comumente na linguagem verbal. Dondis (2003) explica que na sintaxe visual pode-se apenas significar a disposição ordenada de partes, deixando o processo de composição ser guiado pelo conhecimento e experiência do designer. “Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano”. (DONDIS, 2003, p. 30)

A seleção dos componentes determina em grande quantidade o aspecto semântico e o significado do design. A organização dos mesmos pode reforçar esse aspecto, mas sua essência é sintática, é de apresentar os elementos significativos em uma ordem de acordo com os requerimentos perceptivos e cognitivos do público, em função de facilitar a compreensão da mensagem. Dessa forma, segundo Frascara (2006), a seleção dos elementos de um design deve ser apropriada ao conteúdo da mensagem.

Para Dondis (2003), sempre que alguma coisa é projetada no campo visual, ela é composta a partir de uma lista básica de elementos. A autora compartilha o pensamento gestaltista que compreende o objeto como um todo formado por partes interatuantes, que podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes, e depois reunidas no todo. No entanto, é impossível modificar qualquer unidade do sistema sem que, com isso, modifique-se também o todo. “São muitos os pontos de vista a partir dos quais podemos analisar qualquer obra visual; um dos mais reveladores é decompô-la em seus elementos constitutivos, para melhor compreendermos o todo” (DONDIS, 2003, p. 52).

Os componentes básicos de design que constituem uma página de uma publicação

são o formato, o grid, as imagens e a tipografia que determina a diagramação<sup>14</sup> ou distribuição desses componentes visando uma organização hierárquica. (HASLAM, 2007, CAMPOS, 2005, LESLIE, 2003). Nos próximos tópicos serão abordados esses componentes, excluindo o formato já citado no capítulo 1.

### 3.2.1 O Grid<sup>15</sup> como elemento estruturador da página impressa

Para Samara (2007) o grid é um princípio organizador no design gráfico, com raízes nas sociedades mais antigas do planeta.

Levar uma vida com algum tipo de sentido – e criar uma ordem compreensível para esse sentido – é uma da atividade que nos diferencia dos animais. O pensamento estrutural, mesmo antes de sua última codificação no modernismo europeu e americano, é um traço característico das culturas que lutam pela civilização [...] O grid estabelecido pelo modernismo reafirmou esse antigo senso de ordem, formalizando-o ainda mais e transformando-o em parte integrante do design. (SAMARA, 2007, p 9)

O grid é um sistema de planejamento ortogonal que divide a informação em partes manuseáveis, sendo o pressuposto desse sistema as relações de escala e distribuição dos elementos informativos que ajudam o observador a entender seu significado. Dessa forma, o grid introduz uma ordem sistemática num leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles. “[...] o observador sabe onde localizar a informação procurada porque os pontos onde se cruzam as divisões horizontais e verticais funcionam como sinalizadores daquela informação” (SAMARA, 2007, p. 9).

Para Lupton (2006) o grid é projetado para responder às pressões internas do conteúdo (textos, imagens) e às externas da margem (página), “os diagramas eficientes não são fórmulas rígidas, mas estruturas flexíveis e resistentes – esqueletos que se movem em uníssono com a massa muscular da informação” (LUPTON, 2006, p.113). Para a autora, apesar de atuar nos bastidores produtivos do design, o grid tornou-se uma ferramenta teórica, assumindo formas de acordo com o estilo predominante da época. São dispositivos intelectuais cuidadosamente refinados, cheios de ideologia e ambição. Para Brighhurst (2005) o grid proporciona consistência à publicação, uma coerência visual que permitindo o leitor concentrar-se no conteúdo em detrimento da forma.

---

14 Conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotografias, mapas e ilustrações na página de uma publicação, de forma equilibrada, funcional e atraente, buscando estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos. (ADG, 203)

15 Também chamado de diagrama (LUPTON, 2006), grade (HASLAM, 2007) e malhas (BRINGHURST, 2005). Nessa pesquisa adota-se somente a terminologia grid.

Segundo Samara (2007) o grid permite que o designer diagrame rapidamente uma quantidade enorme de informação, como em uma publicação, porque muitas questões de design já foram respondidas ao construir a estrutura do grid. Permite também vários colaboradores no mesmo projeto ou numa série de projetos correlatos, ao longo do tempo sem comprometer as qualidades visuais definidas, como acontece nas publicações impressas periódicas. O projeto de um grid depende de duas fases de desenvolvimento: a avaliação das características informativas e as exigências de produção do material; e a disposição do conteúdo de acordo com as diretrizes dadas pelo grid. “É importante entender que grid, mesmo sendo um guia preciso, nunca pode prevalecer sobre a informação. Sua tarefa é oferecer uma unidade geral sem destruir a vitalidade da composição” (SAMARA, 2007, p.24).

Todo o grid possui as mesmas partes básicas, que desempenham funções específicas e que podem ser combinadas ou omitidas segundo a necessidade informativas do conteúdo. Os grids podem ser divididos em seis partes: colunas, módulos, margens, guias horizontais, zonas espaciais e marcadores (figura 14). As colunas são alinhamentos verticais que criam divisões horizontais entre as margens. Os módulos são separados por intervalos regulares que, repetidas no formato da página, criam colunas e faixas horizontais. As margens ajudam a estabelecer a tensão geral dentro da composição e podem ser usadas para orientar o foco, repousar os olhos ou funcionar como área para informações secundárias. As faixas horizontais ajudam a orientar os olhos no formato e podem ser usadas para criar novos pontos de partida ou para o texto ou imagem. As zonas espaciais são campos que recebem uma função específica, como uma imagem. Os marcadores servem para localizar textos secundários ou constantes, como cabeçalhos, nomes de seções ou qualquer outro elemento que ocupe sempre a mesma posição nem qualquer página. (SAMARA, 2007)

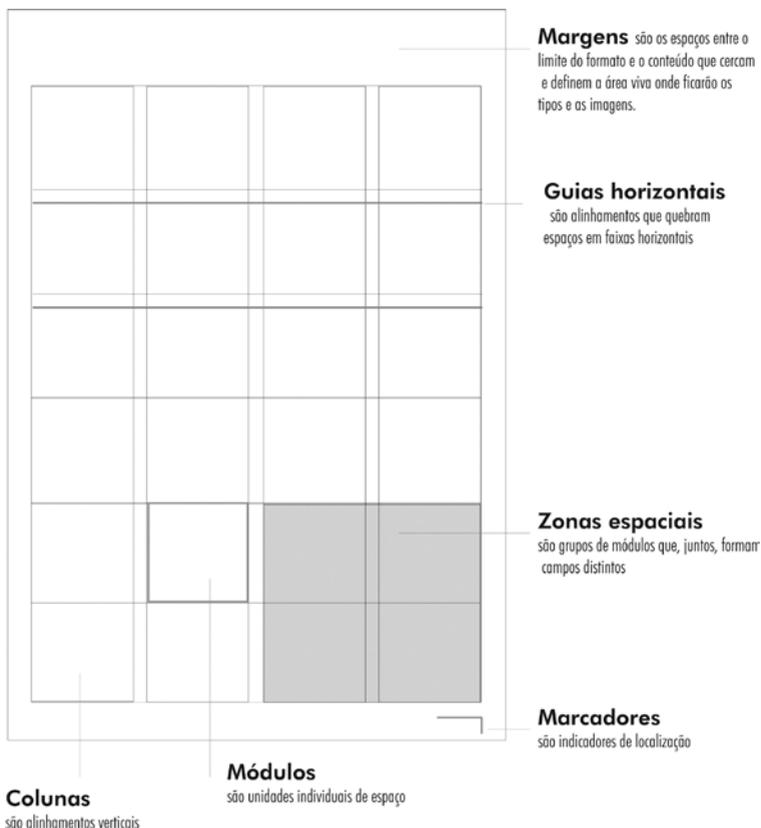


Figura 14: As partes básicas do grid. Fonte: Adaptado de Samara (2007, p.25)

As margens para Brighhurst (2005) e Lupton (2006) são essenciais nas páginas. Para o primeiro autor, as margens têm três tarefas: amarram o bloco de texto à página e as páginas opostas uma à outra; emolduram o bloco de texto; e protegem o bloco de texto, facilitando a visualização do leitor e tornando o manuseio conveniente. Para a segunda autora, as margens tornaram-se a interface<sup>16</sup> do usuário com a publicação, fornecendo espaço aos fôlios, títulos, comentários, notas e ornamentos.

Samara (2007) identifica quatro tipos básicos de grid. O retangular que possui a estrutura mais simples, usado para acomodar um longo texto corrido como no caso

<sup>16</sup> Frequentemente utilizado em produções digitais (homem-computador), o conceito de interface pode também ser usado em mídia impressa e se refere as configurações da página que conduzem o usuário por um determinado conteúdo. (CAMPOS, 2005; 91)

dos livros demonstrado na figura 15. O grid de coluna que organiza as informações em colunas verticais, geralmente usados em revistas apresentado na figura 17. O grid modular usualmente utilizados em jornais que é essencialmente um grid de coluna com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais, criando os módulos como demonstrado na figura 156. Cada módulo define um pequeno campo de informação que juntos definem as zonas espaciais. O grau de controle dentro desse grid depende do tamanho dos módulos, os menores oferecem mais flexibilidade e maior precisão, mas um excesso de subdivisões pode gerar confusão ou redundância. E por último o grid hierárquico, que se adaptam as exigências da informação, sendo construído numa disposição intuitiva dos alinhamentos e conforme as várias proporções dos elementos.

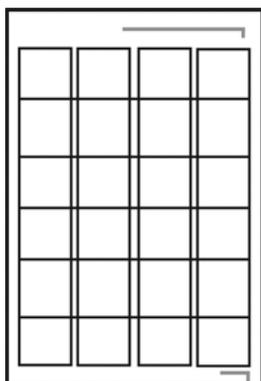


Figura 15: Grid retangular  
Fonte: Adaptado de Samara (2007, p.26)

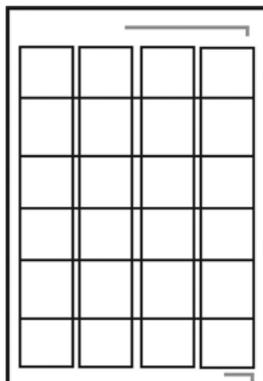


Figura 16: Grid modular  
Fonte: Adaptado de Samara (2007, p.28)

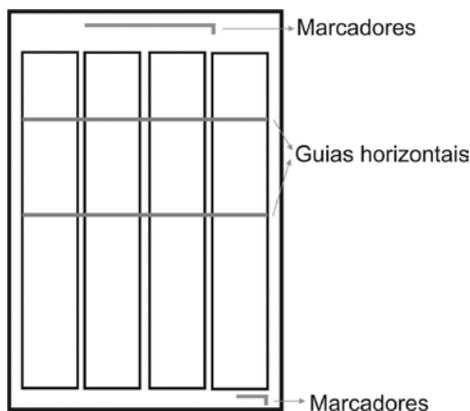


Figura 17: Grid de coluna. Fonte: Adaptado de Samara (2007, p. 27)

No grid de coluna, essas podem ser dependentes uma das outras, no texto corrido, independentes para pequenos blocos de texto (figura 16) ou somadas para formar colunas mais largas. Num grid de coluna existe uma estrutura subordinada, chamada guias horizontais que são intervalos verticais que acomodam certas quebras de texto, como olhos, ou imagens, criando faixas horizontais de fora a fora (figura 18 e 19).

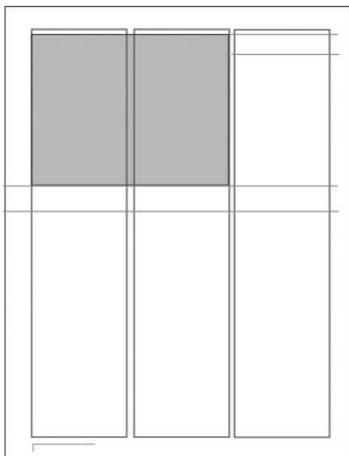
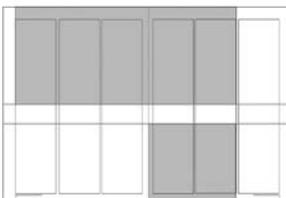
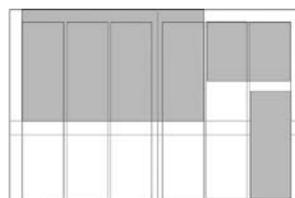


Figura 18: Grid de coluna na revista “Veja” Nessa página a terceira coluna serve para diferenciar o conteúdo informativo do restante das colunas. Mantém-se o espaço especial para fotografias e a linha horizontal. Fonte: Revista “Veja” edição 2004, ilustração do autor.



Figuras 19: Zonas especiais na revista “Veja”. O uso de três colunas na revista é algo constante, assim como os espaços destinados para as fotografias e as guias horizontais e os marcadores. Fonte: Revista “Veja” edição 2004, ilustração do autor.

Um grid só funciona realmente se o designer, depois de resolver todos os problemas literais, vai além da uniformidade implícita em sua estrutura e o utiliza para criar uma narrativa visual dinâmica capaz de manter o interesse ao longo das páginas. O maior risco no uso de um grid é sucumbir a sua regularidade. Cabe lembrar que o grid é um guia invisível que existe no “subterrâneo do leiaute; o conteúdo acontece por cima, às vezes contido, às vezes livre”. Quem cria um leiaute sem graça não é o grid é o designer. (SAMARA, 2007, p. 30)

Através do grid os designers têm a possibilidade de organizar os elementos da página de forma equilibrada e contrastada, forças essas fundamentais para Dondis (2003). O equilíbrio é a mais importante influência psicológica e física percebida pelo homem, sendo a referência visual consciente e inconsciente mais forte. “O extraordinário é que, enquanto todos os padrões visuais têm um centro de gravidade que pode ser tecnicamente calculável, nenhum método de calcular é tão rápido, exato e automático quanto o senso intuitivo de equilíbrio inerente às percepções do homem”. (DONDIS, 2003, p. 32) Para a autora o equilíbrio é o meio visual mais eficaz para transmitir a informação visual, sendo a falta, um fator de desorientação. Dessa forma, respectivamente estaria de um lado a regularidade, a simplicidade e o repouso em oposição a uma variação complexa, inesperada e com tensão. No entanto, a autora explica que os pontos de tensão são os que atraem maior atenção do espectador. Dessa forma, podem ser usados com finalidades definidas, o problema é quando não está claro o objetivo e o olho precisa esforçar-se por analisar o equilíbrio.

Para Dondis (2003), a composição simétrica proporciona um estado emocionalmente menos provocativo, simples e menos complicado. Para a autora esse tipo de composição não é apenas fácil de compreender, mas também fácil de ser feita por parte do design. É mais dinâmico chegar a um equilíbrio dos elementos em uma composição visual através da técnica da assimetria. Nesse sentido, deve-se levar em conta fatores compositivos de peso, tamanho e posição.

O contraste é um meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação. O contraste é uma força de oposição à necessidade do homem em equilibrar, reduzir as tensões e resolver as confusões. Assim o contraste desequilibra, choca, estimula, chama a atenção “sem ele a mente tenderia a erradicar todas as sensações [...]” (DONDIS, 2003; p. 108). Como estratégia visual para aguçar o significado, o contraste não só é capaz de estimular e atrair a atenção do observador, mas pode também dramatizar esse significado, para torná-lo mais importante e mais dinâmico. “Se, por exemplo, quisermos que alguma coisa pareça claramente grande, basta colocar outra coisa pequena perto dela. [...] Mas a intensificação do significado vai ainda mais longe que a mera justaposição de elementos díspares.

Consiste em uma supressão do superficial e desnecessário, que por sua vez leva ao enfoque natural do essencial” (DONDIS, 2003, p. 119).

### **3.2.2 Tipografia: a expressão através das letras**

A tipografia é um ofício por meio do qual os significados do texto podem ser classificados, honrados e compartilhados. A legibilidade é um de seus maiores princípios, que também incluem vitalidade e serenidade. É como uma estátua transparente, que precisa inicialmente chamar a atenção para si própria, e depois para ser lida, abdicar da mesma atenção que despertou. (BRINGHURST, 2005)

Para a maioria das pessoas alfabetizadas, as letras cumprem uma função meramente utilitária, do veículo do verbal. O formato da letra pouco acrescenta ao plano de conteúdo da mensagem. “Por outro lado, é impossível ficar indiferente aos caracteres tipográficos de textos jornalísticos e publicitários que parecem ter sempre certas atribuições. Em outras palavras, nesses objetos, as letras são pensadas e reunidas para significar algo mais”. (HERNANDES, 2006, p. 209). Para Hernandez (2006) a plasticidade das letras enriquece a manifestação escrita, havendo uma relação entre o desenho das letras com as características da fala. A plasticidade das letras se dá através de sua morfologia, ou seja, a presença ou ausência de serifa, angulação de eixo, espessura e contraste de suas linhas entre outros aspectos (ROCHA 2003, RIBEIRO 2003).

Para Hernandez (2006) as letras nas páginas de jornais e revistas tendem simular alguns recursos próprios da oralidade e retomar certas possibilidades prosódicas perdidas na escrita. Mas para isso acontecer, a primeira tarefa do tipógrafo é ler e entender o texto, a segunda é analisá-lo e mapeá-lo. Só então, a interpretação tipográfica pode começar, revelando a ordem interna do texto. Dessa forma, segundo Hernandez (2006) as letras podem simular sonoridade através do tamanho e do formato como demonstrado no quadro 4.

Tamanho do corpo	Formato da letra
Relaciona-se com a altura da voz, que por sua vez, representa um tipo de valorização da notícia. Os títulos com letras grandes simulam exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro. Grandes manchetes, por sua vez, parecem reproduzir gritos. Já o corpo da letra menor das matérias retoma um tom mais sereno, próprio para a roca de informações, para uma conversa.	Os traços mais finos ou mais grossos, inclinados ou não, com ou sem serifa criam um simulacro de um tom da voz mais sério ou mais leve, mais elegante ou mais austero. Convencionou-se, na comunicação ocidental, que as letras mais grossas, densas, estão ligadas a assuntos mais sérios. Do mesmo modo, os tipos mais finos vinculam-se a questões mais leves, alegres.

Quadro 4: sonoridade das letras conforme seu tamanho e forma.  
 Fonte Adaptado de Hernandes (2006, p. 211)

Para Hernandes (2006) a tipografia de uma publicação mantém relações entre conteúdo e expressão, determinadas não só pelo tipo de ocupação espacial como também pelo seu formato. O autor cita os casos da “Veja” onde o itálico tem a função de criar contraste e na Folha de São Paulo, onde a inclinação da letra marca o espaço dos comentários pessoais. “Essas considerações abrem caminho para abordar outra função importante dos tipos gráficos, que é de criar um sentido de familiaridade, ligado à estratégia de fidelização” (HERNANDES, 2006; p. 211).

Segundo Hernandes (2006) a plasticidade das letras e sua organização espacial organizada pela diagramação envolvem certos valores como demonstrado no quadro a seguir.

Letras	
<b>Expressão</b>	Corpo de letra com traços grossos x corpo de letra com traços finos Maior espaço ocupado x menor espaço ocupado
<b>Conteúdo</b>	Maior valor e potencial de atenção X menor valor e potencial de atenção Notícias quentes x notícias frias Respeito x irreverência Tom grave x tom leve

Quadro 5: Valores expressos através da plasticidade e da organização espacial.  
 Fonte Adaptado de Hernandes (2006; p. 212)

Samara (2007) descreve as relações da tipografia com o todo da página. A letra isolada é um grão que faz parte de uma palavra. As palavras juntas formam uma linha (não só uma linha de pensamento, mas uma linha na página), um elemento visual que se estabelece no campo espacial determinado pelo formato. Uma estrutura simples dotada de direção, movimento e de duas áreas: uma em cima e outra em baixo da linha. Uma linha após a outra cria um parágrafo, uma forma com limite

sólido. Conforme se alonga no comprimento, o parágrafo torna-se uma coluna. As colunas repetidas criam um ritmo de espaços entrelaçados.

Para Strunck (2005) pode-se dividir as centenas de fontes existentes em cinco grandes grupos, usando basicamente as serifas para classifica-las: serifa triangular; serifa linear; serifa quadrada; sem serifa; e decorativo.

### 3.2.3 A imagem na página das revistas

As imagens são elementos essenciais das publicações. Segundo Santaella e Nöth (2005) o universo das imagens divide-se em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, fotografias, imagens televisivas entre outras. Nesse contexto as imagens são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Nesse sentido as imagens aparecem como visões, imaginações, representações mentais.

Ambs os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. (SANTAELLA e NÖTH, 2005, p. 15)

Peltzer (1991) afirma a existência de uma linguagem jornalística, que envolveria todo o sistema de signos aplicado à transmissão das mensagens de atualidade através dos meios de comunicação social. Cada meio, por sua vez, possuiria sua própria linguagem jornalística, já que cada um usa um código (sistema de signos utilizados) diferente na transmissão da informação. A Linguagem jornalística visual diz respeito à utilização de imagens nesse sistema. Para o autor a imagem nas publicações impressas apareceu praticamente com os primeiros jornais, sendo considerada uma arte decorativa ou como um simples complemento da informação textual. A partir de seu desenvolvimento, as imagens passaram a transmitir informações igualando-se aos textos e criando uma linguagem própria.

Segundo Morrish (2007), as revistas são um meio visual, que exigem inteligência e estratégia no uso das imagens. Nesse sentido, os editores não podem pensar na imagem apenas para “ilustrar”, “acompanhar” ou “dar suporte” às palavras. Não é o caso de deixar a reportagem bonita, mas de trabalhar as imagens em uma relação de igualdade com o texto.

Gruszynsky (2007) concorda com a ampliação do espaço das imagens em detrimento ao texto nas páginas impressas nos últimos anos. Para a autora além das facilidades proporcionadas pela tecnologia, esse predomínio pode ser explicado por sua massificação na vida cotidiana, seja através do cinema, da internet ou televisão, a mídia hegemônica da atualidade.

Ao longo das décadas do último século foi surpreendente observar o avanço do espaço das imagens sobre o espaço das palavras, um cenário no qual as imagens devoram sua própria cria, a escrita. O que no início constituía uma raridade a ser buscada e valorizada, como bem precioso, as figuras e ilustrações vão ocupando cada vez mais o espaço na mídia impressa, nos livros, nas revistas, nos jornais. [...] O que antes não passava de um raro e caro objeto de colecionadores, a profusão cromática passou a fazer parte do cotidiano mais corriqueiro da mídia. Inflacionadas pela sua propagação evasiva, as imagens vão ocupando espaço em nosso cotidiano, não mais ilustrando os textos, mas se propondo como textos, culminando na expansão dos processos da visualidade e da visibilidade imagética (JUNIOR 2004; P.i)

Atualmente, segundo Peltzer (1991) os leitores estão mais habituados aos códigos visuais e muitas mensagens podem ser transmitidas com maior eficácia e poder comunicador. “A moderna afirmação popular de que uma imagem vale mais que mil palavras pode ser contradita, mas é um fato notório que a tendência é clara e patente para o visual” (PELTZER, 1991, p. 84).

A predominância da imagem em revistas, um meio historicamente dominado pelas palavras, mexe com o equilíbrio delicado das páginas, que as fazem legíveis. Mas atualmente a legibilidade nem sempre é o ponto principal. “Muitas publicações provem, em vez disso, uma espécie de ambiente perceptivo, usualmente divertido, nos quais os leitores tornam-se espectadores experimentando as tensões visuais das páginas diagramadas mais pelo estilo que pelo conteúdo” (GIOVANNINI, 1988 apud GRUSZYNSKY, 2007).

Para Morrish (2007) as imagens nas revistas podem ser fotografias, ilustrações e infográficos. Para o autor, as ilustrações não são neutras e invariavelmente possuem mais subjetividade do que as fotografias, adaptando-se melhor às matérias<sup>17</sup> opinativas e análises do que às reportagens. As ilustrações são boas para assuntos emocionais e abstratos, quando o ilustrador encontra a imagem que vai direto ao coração do assunto, de uma maneira que a fotografia não consegue alcançar. Também são recomendadas para materiais instrutivas quando a fotografia não alcança a clareza necessária. Uma das ilustrações usadas com frequência nas revistas são as caricaturas, que são uma boa maneira de caracterizar um entrevistado ou uma situação difícil. (MORRISH, 2007)

---

<sup>17</sup> Tudo que é publicado, ou feito para ser publicado, por revista ou jornal, incluindo os textos noticiosos, reportagens, artigos, notas e crônicas. (ROSSO, 2008)

Os infográficos para Morrish (2007) incluem desde simples tabelas e gráficos para comparar diferentes objetos ou serviços até vários tipos de mapas, histórias em quadrinhos e gráficos elaborados que exploram diagramas, textos e imagens. Esses desempenham duas tarefas essenciais: reunir as informações e desenvolver uma maneira de expressar elas. Para Freitas (2008), os infográficos explicam o que um texto não descreve, o que uma fotografia não mostra, fazendo-o sem se sobrepor a nenhum dos dois, podendo até incorporá-los no cumprimento de sua missão primordial: informar de forma rápida, eficaz e esteticamente apelativa.

Peltzer, (1991) denomina jornalismo iconográfico o uso dos infográficos nas publicações impressas. Para o autor é essencial utilizá-los atualmente, pois criam um significado visual de modo que a cobertura de notícias e artigos seja alargada para ajudar o entendimento dos leitores.

Para Gäde (2002), não existe maneira mais rápida e eficaz de pormenorizar o acontecimento de um assalto, atos de terrorismo, acidentes, catástrofes, intervenções cirúrgicas e outros acontecimentos complexos do que através dos infográficos. A partir desses o leitor têm condições de ter uma idéia cabal do que aconteceu. Para o autor, o impacto visual e o poder de resumir conteúdos do infográfico são recursos que diferenciam as publicações impressas dos outros meios de comunicação.

Hernandes (2006) aponta a fotografia como a imagem que obteve maior valorização nos últimos anos nas publicações impressas. Para gerar laços com os leitores, a fotografia rompe o sentido de ser mero registro da realidade para atuar em um novo patamar que valoriza a estética e a originalidade. Nesse sentido, Hernandez (2006) não objetiva analisar a significação das imagens, em um estudo semiótico, mas sim discutir as estratégias para arrebatrar e sustentar a curiosidade dos leitores. Para o autor, as publicações que apresentam fotografias sempre instigantes mobilizam o leitor a manter um relacionamento de longo prazo Para tanto, o autor apresenta algumas funções da fotografia na construção da página como demonstrado no quadro a seguir.

Funções da fotografia na construção da página	
A fotografia como principal isca para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação.	A fotografia atrai a atenção do leitor para a unidade noticiosa a qual faz parte por meio de suas cores, contrastes e ocupação espacial. Após fisgar a atenção, a fotografia deve encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação. Para isso, a fotografia busca cada vez mais os efeitos estéticos.
A fotografia como comprovação do que se reporta	A fotografia retrata a realidade, assumindo um status de fragmento da realidade, usado também como estratégia de fidelização. A credibilidade da fotografia depende da credibilidade do veículo, principalmente quando os leitores sabem das crescentes facilidades de manipulação digital das imagens.
A fotografia como transmissora da força das idéias expressas nas reportagens	A fotografia transcende seu papel de registro para ser uma espécie de resumo do que é apresentado nas outras unidades. O aprisionamento imagético do instante clímax de uma narrativa. Nesse sentido as fotografias mais valorizadas são as de flagrante, não as posadas.

Quadro 6: A função da fotografia segundo o gerenciamento da atenção.  
 Fonte: Adaptado de Hernandes (2006, p. 214 a 217).

Para Hernandes (2006) a fotografia nas publicações atingiu tanta importância que passou a não ser mais preocupação apenas do fotógrafo, mas de todos que trabalham na redação das publicações. Cabendo a jornalistas e editores elaborar pautas<sup>18</sup> com perspectivas do uso de fotografias. Para o autor, é nas publicações impressas, e não na TV que a imagem é um objeto de contemplação, havendo a possibilidade de maior fruição, de controle do tempo.

No entanto, Guimarães (2003) ressalta que atualmente não existe fotografia sem edição nos veículos de comunicação devido ao desenvolvimento da computação gráfica e dos programas de tratamento digital de imagens. O autor avalia que as alterações de forma e contorno sofridas pelas imagens são mais perceptíveis do que feitas nas cores, edições essas mais complexas e sutis. Guimarães afirma que existem casos de edição fotográfica que apenas com o prévio conhecimento é possível definir a imagem, ou então com o uso de legenda.

Santaella e Nöth (2005) acrescentam que nos periódicos as imagens e as notícias

<sup>18</sup> Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma publicação está cobrindo como a série de indicações fornecido ao repórter para a realização da matéria jornalística. (MARTINS, 1995; p. 59)

(texto verbal) mantêm uma relação inseparável, não se tratando nessas relações apenas de uma adição de duas mensagens informativas diferentes, mas sim a criação de uma nova interpretação holística da mensagem total. Nessas publicações essa relação díade é transformada em tríade, incluindo a legenda da imagem ilustrativa.

Para Santaella e Nöth (2005) as imagens têm caráter de uma mensagem aberta, não significando que as frases da língua também não possam ser. Para Kalverkämper (1992, apud Santaella e Nöth, 2005) as formas de relação imagem-texto transitam entre a redundância e a informatividade, encaixando-se em três casos:

- A imagem é inferior ao texto e simplesmente complementa, sendo, portanto, redundante;
- A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele;
- Imagem e texto têm a mesma importância, existindo uma integração e complementação. Existe ainda a relação de discrepância e até mesmo de contradição entre imagem e texto, quando ambos os conteúdos se encontram colocados incoerentemente ou se contradizem.

### 3.2.4 A Cor-informação na mídia impressa

O uso de cores no design de mídia impressa foi restrito até o início da década de 1990, quando a computação gráfica se tornou mais acessível durante a diagramação. Para Guimarães (2003), com a popularização do PC e o desenvolvimento dos programas de tratamento digital de imagens e de paginação ocorreu uma grande profusão de cores nas ilustrações, nas fotografias, na tipografia, nas molduras, nos filetes e nos boxes.

No design de notícias as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreendem as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. Podem ocorrer as chamadas sintaxes conceituais, quando as relações sintáticas do primeiro grupo são de natureza semânticas. (GUIMARÃES, 2003)

Nesse sentido, Guimarães (2003) denomina como cor-informação sempre que as

cores desempenham uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua função individual ou integrada a outros elementos em que foi aplicada (forma, figuras, textos).

Em síntese, é possível notar que uma cor pode nos informar sobre inúmeros fatos. A precisão da informação dependerá pois da história dessa cor, do conhecimento do receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia para “empurrar a cor para o significado que se espera que ela venha a formar. (GUIMARÃES, 2003, p.41)

Dessa forma, o uso da cor pode gerar ações positivas como informação, compreensão e formação; e por outro lado ações negativas como desinformação, incompreensão e deformação. “Pode-se utilizar a cor tanto para aumentar a credibilidade de determinada informação quanto para destruí-la” (GUIMARÃES, 2003, p. 91). O autor classifica várias ações que podem influenciar a comunicação da cor-informação como exibe o quadro A seguir.

<b>Ações negativas da cor</b>	
Saturação	Uso de cores em várias áreas preenchidas aleatoriamente ou apenas esteticamente, com cores desvinculadas de significação, apresenta excesso de informação.
Redução	Uso repetitivo de algumas cores com o objetivo de um entendimento generalizado.
Neutralização	Redução extrema ou saturação levam a neutralização da cor-informação
Omissão/ sonegação	Na supressão da cor deixa-se de informar algo que é importante para a compreensão da imagem. Quando não há impossibilidade da reprodução mas a intenção e de encobrir alguma informação, torna-se sonegação.
Dissonância	As informações coloridas (textos, títulos, boxes etc) que são contraditórias na composição da página e interferem na mensagem.
Maquiagem/ camuflagem	Manipulação cromática que maquia e camufla a informação, criando uma outra aparência que não corresponda à realidade e apresentando essa como análoga à realidade.
Falseamento	Indução do leitor a incorporar os valores da cor dissociados da mensagem
Deformação	Alteração da cor das imagens interferindo na interpretação e induzindo a valores depreciativos.
<b>Ações positivas da cor</b>	
Antecipação	A cor informa sobre o tema, direciona a interpretação, o enfoque ou o objeto tratado pela notícia.
Discriminação/ diferenciação	Estabelece diferenças, contribui para a organização das informações, seleciona a parte do todo e ressalta-a, criando hierarquias tanto em níveis de importância quanto de sequência de leitura.
Condensação/ intensificação	Versão positiva da redução. A densidade adquirida não é restrita a um aspecto resumido mas ao todo ampliado. Propõe uma ampliação do discurso e aumenta a visibilidade e a veemência do tema abordado.

Quadro 7: Ações das cores. Fonte: Adaptado de Guimarães (2003, p. 92 a 137).

Segundo Guimarães (2003), a mais complexa forma de desvalorização da cor-informação é a saturação, muito presente hoje em dia nas publicações, que se utilizam de grande quantidade de imagens e recursos gráficos coloridos que não correspondem a um aumento na qualidade da informação. Para o autor essa saturação é decorrente de duas situações: do desconhecimento do produtor da mensagem e das possibilidades da cor-informação e na crença de que com a saturação cromática se pode satisfazer o olhar de certas segmentações do público, como o infantil, o juvenil e as camadas populares. “A primeira situação é percebida principalmente na produção amadora ou profissional menos qualificada; a segunda também e principalmente na grande imprensa, quando a opção por servir a “preferência estética livre” do segmento dirigido resulta no descompromisso com a cor-informação” (GUIMARAÃES, 2003, p. 94). Nesse sentido, é possível fazer distinção entre o “uso de cores saturadas” que diz respeito ao parâmetro de definição da cor (saturação óptica) e a saturação “no uso da cor”, que diz respeito ao uso exagerado e descomedido da cor (a saturação informacional). O autor considera o segundo caso uma ação negativa, que não pode ser mensurada apenas pela quantidade utilizada, mas também pela avaliação da adequação do seu uso nos elementos que compõem as páginas impressas.

Uma página inteiramente composta com cores saturadas pode não ser considerada saturada de cores, desde que as cores tenham cumprido os objetivos propostos para a comunicação. Já uma página com várias áreas preenchidas aleatoriamente ou esteticamente, com cores desvinculadas de significação intencional pode apresentar um excesso de informação, ou seja, se torna uma página saturada (GUIMARAÃES, 2003, p.96).

### 3.2.5 Elementos gráficos complementares

Os elementos gráficos são utilizados na diagramação de páginas de publicações impressas desempenhando ações que visam maior funcionalidade e legibilidade da página como separação e destaque das informações. Peltzer (1991) os chama de elementos de sintaxe jornalística visual e Ribeiro (2003) de componentes estéticos. Sua utilização pode assumir funções de organização e hierarquização da informação ou apenas ser usados com o objetos estéticos. Eles podem ser divididos em:

- **Ponto:** usado separadamente ou disposto lado a lado, é o elemento mínimo ou primordial;
- **Linha:** sucessão contínua de pontos, pode ser curva, quebrada ou reta, podendo essa última ser apresentada na horizontal, vertical e diagonal. As linhas

nas páginas podem ser usadas como filetes na separação de colunas de textos e entre textos e em imagens em diversas espessuras;

- **Formas básicas ou geométricas:** formados por linhas, como o quadrado, o retângulo, o triângulo e outros. Esses na composição da página podem ser usados como boxes de textos ou como componentes estéticos em diversas cores e texturas;

- **Formas livres:** formadas por linhas sem serem geométricas. Podem ser usadas como boxes criativas de textos ou como componentes estéticos em diversas cores e texturas.

### 3.3 A leitura da página impressa

Autores como Collaro (2004) e Dondis (2003) acreditam que existam métodos visuais para ler uma página que são influenciados não só por aquilo que se vê, mas também pelo processo da própria visão. Collaro divide a página impressa em quatro zonas como demonstrado na figura 19: a primária – área superior à esquerda da página – determina o ponto inicial da leitura, sendo seguida da zona terminal (2) e das zonas mortas, ou cantos sem atenção (3 e 4).

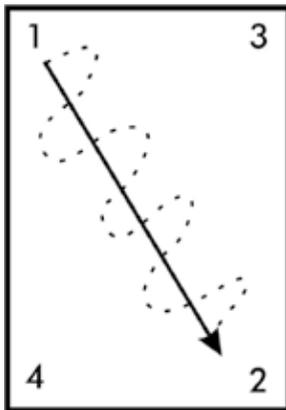


Figura 20: Tradicional leitura da página.  
Fonte: Adaptado de Collaro (2004, p. 143).

Dondis (2003) acredita que existam três formas de realizar a leitura da página: a primeira seria a convenção formalizada da leitura que segue uma seqüência organizada como demonstrado na figura 20; a segunda seguiria o método de visão

como demonstrada no figura 21, “[...] as pesquisas e medições demonstram que os padrões de esquadramento humanos são tão individuais e únicos quanto às impressões digitais” (DONDIS, 2003, p. 81).

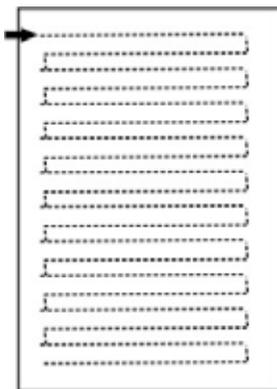


Figura 20: Convenção formalizada da leitura.  
Fonte: Adaptada de Dondis (2003, p 81)

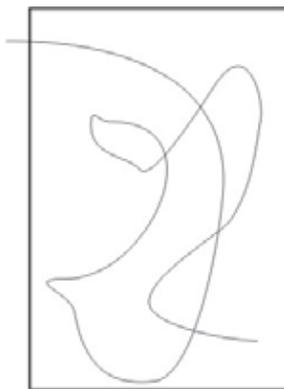


Figura 21: Leitura segundo a própria visão  
Fonte: Adaptada de Dondis (2003 p 81).

O terceiro método é baseado no eixo vertical, localizado no centro da página e horizontal, localizado no pé da página e que segundo o autor é a referência visual mais forte e firme do homem, que em tudo procura o equilíbrio. Dessa forma o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual, isso significa que existe um padrão primário de varredura do campo que reage aos referentes vertical-horizontais (figura 22), e um padrão secundário de varredura que reage ao impulso perceptivo-esquerdo. O favorecimento da parte esquerda do campo visual talvez seja influenciado pelo modo ocidental de ler e escrever da esquerda para a direita.

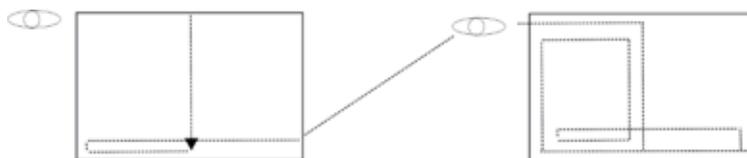


Figura 22: Leitura da página baseado no eixo vertical. Fonte: Adaptada de Dondis (2003, p. 39).

Por outro lado, autores como Guimarães (2003), Marcelli (2006) e Hernandes (2006) acreditam que a leitura da página não segue padrões pré-estabelecidos. Marcelli (2006) coloca que isso se daria devido ao grande número de elementos e

imagens que chamam a atenção do leitor. A autora cita uma pesquisa realizada pelo Poynter Institute (GARCIA, 1991 apud MARCELI, 20064) sobre como o olhar do leitor se desloca sobre uma página de jornal. A pesquisa concluiu que a atenção não está voltada para nenhuma posição predeterminada e sim ao elemento visual dominante, que o deslocará aos demais elementos da página. Na mesma pesquisa demonstra-se que ilustrações e infográficos são percebidos por 80% dos leitores, seguido pelas fotografias 75%, títulos 56%, com o texto aparecendo em sétimo lugar. Como ressalta Nojima (1999) a leitura do mundo é antes de tudo visual e não-verbal.

Para Guimarães (2003) a leitura não é sincrônica, principalmente diante dos vários e diferentes códigos que fazem parte da mensagem. Em uma página de jornal, por exemplo, os títulos, o corpo da matéria e as legendas – todas expressões do mesmo código verbal – são lidos de forma diacrônica. A importância que a visualidade de cada um desses elementos adquire define o papel e a ordem na sequência de leitura. Essa importância é determinada por um conjunto de forças atuantes, como localização, tamanho, cor, interesse que desperta (foco de atenção), isolamento, densidade e direção. Para o autor, a leitura da página pode ser separada em camadas como demonstrado na figura 23, que determinam a sequência de leitura: título, fotografias, elementos gráficos, áreas de cor e texto. No entanto, essa pode variar conforme a experiência de leitura do receptor e as características de cada elemento na composição. “Desse modo, por exemplo, certas cores podem aprofundar um plano, fazendo-o passar para as últimas camadas ou ressaltá-lo, fazendo-o avançar em direção ao receptor, sobrepondo todas ou algumas das outras camadas” (GUIMARÃES 2003, p.69).



Figura 3. Revista IstoÉ (17 jul. 2002), p. 26-7.

Figura 4. Os planos de percepção de uma dupla de páginas de revista.

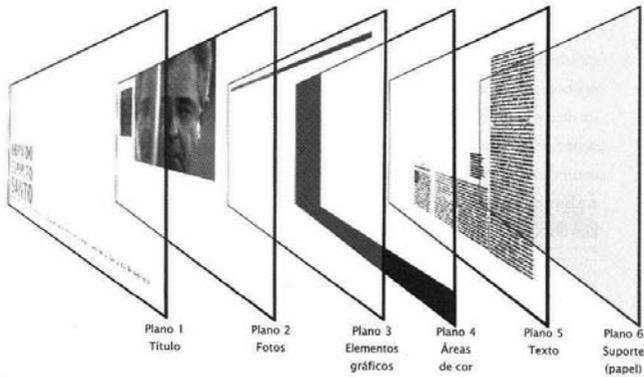


Figura 23: A leitura da página em camadas. Fonte: Guimarães (2006, p. 70)

Para Hernandes (2006) a sistemática da leitura da página deve ser seguida na administração dos espaços de acordo com seus conteúdos, existindo um acordo pressuposto entre leitor e jornal para que os assuntos abordados apareçam hierarquizados por ordem de importância. Essa hierarquização é mostrada visualmente, para um reconhecimento imediato, por meio das diferentes maneiras de diagramação, que por sua vez, informa o que é mais relevante e tem maior valor como informação, como demonstrado no quadro a seguir.

Estratégias da diagramação	Formatação do conteúdo
<b>Primeira lei</b> O valor de uma notícia é proporcional ao espaço a ela concedido. Dar mais espaço valoriza, menos desvaloriza. A lei também vale para os elementos gráficos e imagens como a fotografia.	Maior área ocupada X Menor área ocupada
<b>Segunda lei</b> Tudo que estiver na parte de cima tem mais valor do que na parte de baixo. A lei é válida tanto para relação entre notícias na mesma página como para elementos de uma mesma notícia.	Parte de cima X Parte de baixo
<b>Terceira lei</b> A máxima valorização espacial de uma revista acontece na capa. Nesse espaço são informados os assuntos mais importantes da edição	Exterior X interior
<b>Quarta lei</b> O início de uma notícia é o espaço mais valorizado, o que leva a colocação das informações mais importantes e os elementos de maior impacto sempre no começo.	Inicial X final

Quadro 8: Estratégias da diagramação para direcionar a leitura da página.  
Fonte: Adaptado de Hernandes (2006, p. 191).

As manipulações feitas nas páginas das revistas com o objetivo de potencializar ou não a atenção do leitor de acordo com a hierarquia da notícia são exemplificadas nas figuras 24 e 25.

**Notícia principal:**  
ocupa o maior espaço,  
tem a imagem como  
elemento principal no início  
e está localizada na parte  
superior esquerda da página

**Matéria secundária:**  
ocupa o segundo maior  
espaço da página e  
tem o elemento principal  
localizado no começo  
da notícia



Figura 24: estratégias da diagramação na Revista Arquitetura e Construção de novembro de 2006  
Fonte: revista Arquitetura e Construção de novembro de 2006

Noticia principal:  
ocupa o maior espaço e  
está localizada na parte  
superior esquerda da página

Elemento principal  
localizado no começo  
da notícia



Figura 25: estratégias da diagramação na Revista Istoé  
Fonte: Revista Istoé de dezembro de 2006

Hernandes (2006) expõe uma série de regras que mostram como essas publicações valorizam e diferenciam as unidades noticiosas e como dirigem a percepção dos leitores para que realizem essa mesma operação de reconhecimento da importância das notícias. O autor apresenta as principais funções da organização textual administrada pela diagramação e como se relaciona com as três estratégias de gerenciamento do nível de atenção como mostra o quadro a seguir.

Função da organização textual	Estratégia de gerenciamento da atenção mobilizada
<p><b>Criar iscas para o olhar</b>  Concebe espacialmente uma unidade noticiosa para que tenha pontos de atração de curiosidade, de ordem gráfica, como um título com um corpo de letra maior em relação a outro, uma fotografia cuja cor crie contraste com o fundo branco, entre outras possibilidades.</p>	<p><b>Estratégia de arrebatamento</b>  As iscas estão relacionadas à criação de descontinuidade do plano de expressão com a função de obter o primeiro engajamento perceptivo do leitor. São, portanto estratégias de ordem sensível.</p>
<p><b>Fazer crer em uma fácil legibilidade</b>  Significa passar a sensação ao leitor de que ele pode ter acesso rápido a tudo que interessa saber (o que é “importante”) na edição inteira. Em outras palavras, o leitor pode transitar facilmente pela publicação e para somente onde achar necessário</p>	<p>Estratégia de sustentação  Há aqui uma mobilização mais passional do leitor. Ele é persuadido, inicialmente, pela forma de apresentação da publicação, de que pode se informar de maneira rápida e eficiente. Jornais e revistas apresentam-se como um tipo de objeto, prático, necessário, bonito, “indispensável” ou que “não dá para não ler”. (Vale a pena lembrar ainda que a “passionalização” do leitor é função principalmente dos conteúdos. Ou seja, é preciso leitura, passagem do sensível para o inteligível. Nesse sentido, a função da diagramação é permitir que a importância desses conteúdos se torne visualmente evidente e chamativa por meio da ocupação espacial. O espaço é manipulado para se obter maior ou menor nível de atenção e a correspondente tensão do leitor).</p>
<p><b>Instaurar comunicação de valores instantânea</b>  O enunciário consegue identificar, por causa da ocupação espacial, entre outros procedimentos, o tipo de valorização de uma unidade noticiosa.</p>	
<p><b>Buscar construir uma publicação atraente, bonita e completa.</b>  Aliando a beleza ao caráter prático exigido pelo leitor. A diagramação deve manejar, assim, um ritmo, dosando, por exemplo, notas com grandes matérias. Nos textos mais longos, divide o material para não cansar o leitor.</p>	
<p><b>Criar um sentido de identidade ao material</b>  Na repetição de determinados padrões, o que facilita cada vez mais a obtenção da informação buscada pelo enunciário. Em outras palavras, se o leitor precisa ver a cotação da bolsa, com o tempo saberá rapidamente como conseguir essa informação por conhecer o lugar onde é colocada. A identidade visual, com o tempo, também gera sentido de familiaridade.</p>	<p><b>Estratégia de fidelização</b>  Nasce do contato rotineiro com diferentes edições e da satisfação de saber obter o que se quer com facilidade. Pressupõe contatos anteriores bem-sucedidos. Essa familiaridade em relação ao suporte gráfico-plástico é produto do uso das mesmas famílias de letras, certos modos de ocupação de espaço e divisões, maneiras rotineiras de valorizar ou desvalorizar conteúdos que criam um código comum entre enunciador e enunciário.</p>

Quadro 9: Estratégias de gerenciamento da atenção. Fonte: Adaptado de Hernandes (2006, p. 187).

### 3.3.1 O projeto gráfico e suas possíveis referências

Em uma publicação, os componentes gráficos são configurados de acordo com um projeto gráfico-editorial, contendo especificações de uso da linguagem visual e verbal e com função objetiva de comunicar. (MARCELI 2006)

O projeto editorial prevê o planejamento do produto gráfico como um todo, considerando seu conteúdo e também sua forma. O projeto gráfico trata da forma de apresentação do conteúdo selecionado para um leitor que é pré-definido pelo perfil da publicação. Mas, também, trata da adequação do projeto editorial ao processo de reprodução gráfica. Nesse caso, a terminologia “projeto gráfico” é equivalente à expressão: “design gráfico aplicado ao projeto editorial”. Assim, o projeto gráfico é um plano que determina os aspectos gráfico-visuais, decorrentes da composição visual do conteúdo (diagramação ou layout) e do processo de produção, impressão e acabamento, do produto gráfico-editorial. (PERASSI, 2007, p.1)

Para Hernades (2006) qualquer leitor que toma contato com diversos números de uma mesma publicação nota certas recorrências na maneira de as unidades noticiosas serem apresentadas. Isso acontece porque jornais e revistas têm um projeto gráfico que define com alguma rigidez a quantidade de colunas em cada página, tipos e características de letras a serem utilizados na manifestação do verbal, como deve ser o posicionamento de fotografias e outros elementos, e em que parte da publicação certos assuntos deverão ser tratados.

Para o designer Scarpellini (2007) apesar da importância do projeto gráfico de uma publicação são poucos os leitores que sentem a sua presença “As qualidades de um projeto gráfico são geralmente apreciadas por um número pequeno de leitores visualmente sensíveis”. (SCARPELLINI, 2007, p.20)

Segundo Gruszynski (2007), nas publicações periódicas existe a adequação da forma à função, legibilidade e clareza, presentes nos vários níveis de produção, da redação à impressão. Para a autora a organização e distribuição dos conteúdos da página implicam na seleção de apenas alguns elementos, propondo uma ordem pela divisão do real em diferentes níveis através de suas seções. Essa ordenação e hierarquização com objetivos funcionais assinalariam o projeto modernista das publicações atuais, que estariam perdendo sua conotação política para se tornarem neutros como uma pretensa janela objetiva aberta ao mundo.

Crowles (2003) aponta que a estratégia dos projetos gráficos das revistas atualmente está ligada ao tipo de mensagem veiculada e sua adaptação ao público alvo. O autor exemplifica o assunto com dois casos: a revista “Raygun” americana,

apresentada na figura 26 que possui um design pós-moderno de autoria de David Carson que foi um êxito porque as pessoas a compravam devido a sua apresentação; e com a revista “Blah Blah Blah” inglesa, demonstrada na figura 27, de música que tentou usar o mesmo design da “Raygun” e que não obteve êxito. Para o autor os leitores dessa última revista precisavam de uma funcionalidade para as informações de música que não é necessária em um título que é fenômeno experimental de cultura pop como a “Raygun”. “O design da “Blah Blah Blah” não era menos bom que o da “Raygun” servia para os objetivos propostos. Certas matérias requerem que o texto seja lido e, depois, de um design que permita que essa leitura aconteça”. (COWLES, 2003, p. 9).



Figura 26: Páginas da revista “Raygun” feita por David Carson.  
Fonte: <http://chris-ashworth.com/ray-gun-publish/ray-gun-magazine-pages>  
(Acessado em 17/12/2007)



Figura 27: Revista “Blah, Blah Blah”.

Fonte: <http://chris-ashworth.com/ray-gun-publish/blah-blah-blah-magazine-covers/> (Acessado em 17/12/2007)

O designer David Carson também concorda com a importância do design estar ligado ao conteúdo. “Quando eu faço revista eu apenas faço o que faz sentido para mim. Eu leio o artigo e tento interpretá-lo. [...] O ponto inicial nunca foi fazer algo feio, difícil de ler, ganhador de prêmio ou lindo. O ponto de partida é tentar interpretar algo”. (CARSON, 2006)

Melo (2002) em sua análise sobre o design editorial na 6ª Bienal de Design Gráfico, observou a existência várias linguagens convivendo ao mesmo tempo na atual produção editorial brasileira. O autor identifica sete referências: pré-moderno; mo-

dermo; pós-moderno; vernacular; mídia eletrônica; ênfase no conteúdo; e ênfase no público. Destas, as cinco primeiras foram reunidas por critérios internos à própria história da linguagem gráfica, enquanto as duas últimas compartilham afinidades quanto às ênfases ao conteúdo e ao público.

**1) Pré-moderno:** Publicações com tipos serifados, uso de vinhetas e ornamentos. As imagens recebem molduras e as cores são pastéis. A atmosfera é de elegância e sofisticação.

**2) Moderno:** Os ornamentos desaparecem, os tipos perdem a serifa, as imagens abandonam as molduras e passam a sangrar as páginas, as cores tornam-se fortes e chapadas. Estrutura, limpeza e concisão são as palavras de ordem.

**3) Pós-moderno:** A limpeza e a concisão modernas dão lugar a uma profusão de elementos, que flutuam nas páginas, sem contar mais com o apoio de uma estrutura diagramática clara como o grid.

**4) Vernaculares:** O design dialoga com a linguagem popular. A cena doméstica fornece objetos singelos, marcados e enobrecidos pelo uso cotidiano das pessoas.

**5) Mídia eletrônica:** Baseado na linguagem web e de vídeo-clip, apresenta seqüências ininterruptas de imagens, entremeadas por pouco ou nenhum texto. As imagens ganham ritmo, impacto, autonomia. A apreensão informação visual é instantânea e o texto quando existe, ou é francamente acessório ou funciona apenas como sinalização. Por um lado esse estilo lembra o moderno, na limpeza diagramática com que cada imagem ocupa a página, mas por outro, a lógica não linear de articulação das imagens subverte qualquer pretensão de objetividade e clareza.

**6) Ênfase no conteúdo:** A estratégia do designer é fazer com que a visualidade ligada ao assunto impregne a visualidade da própria publicação, norteando o projeto gráfico.

**7) Ênfase no público:** Apesar de todo o projeto pretender estabelecer diálogo com público, nesse caso o eixo condutor é a preocupação com o repertório do público alvo e com as condições concretas de veiculação do produto. Design com ênfase na recepção, em criar empatia, falar a mesma língua, remeter a um determinado código partilhado pelo público.

### 3.4 Síntese do capítulo

O capítulo apresentou os fundamentos de design gráfico e suas variáveis até chegar ao design de revistas. Descreveu-se a importância da composição da página nas publicações impressas e identificou-se os componentes usados: o grid como elemento organizador, a tipografia como forma de expressão; a imagem como elemento arrebatador da atenção; a cor como fonte de informação; e os elementos gráficos complementares.

Demonstrou-se as inúmeras formas de leitura de uma página impressa e as estratégias de diagramação que influenciam essa leitura. Por fim, discutiu-se o projeto gráfico e sua adequação nos diversos gêneros de publicações.

## 4 O DESIGN GRÁFICO DA PÁGINA COMO COM PONENTE DA IDENTIDADE VISUAL DA REVISTA

Nesse capítulo apresenta-se a análise efetuada em duas revistas de circulação nacional, a saber: “Veja” e “Trip”. Descreve-se os processos e procedimentos da coleta de dados e da análise e apresenta-se os critérios para a escolha das publicações. Em seguida inicia-se a análise dos exemplares com uma breve apresentação das revistas, com a identificação de dados das edições pesquisadas e posteriormente a análise dos dados dispostos em forma de tabela. Apresenta-se as fichas de análise, seguidas de texto interpretativo e de particularidades observadas em cada publicação. Por fim, desenvolve-se uma discussão comparando os dados analisados de cada revista com os fundamentos teóricos apresentados anteriormente na pesquisa.

### 4.1 Procedimentos metodológicos da coleta de dados e da análise

Objetivando a efetivação das análises, foram coletados exemplares das revistas “Veja” e “Trip” durante seis meses, totalizando vinte e quatro edições da revista “Veja” e cinco edições da revista “Trip”<sup>19</sup>. Foram analisadas as matérias de capa de cada revista. Essa é considerada o mais importante conteúdo da publicação, a que mais interessará o leitor. Essa matéria tem destaque na capa da revista através das chamadas e imagens. A principal chamada<sup>20</sup> de capa nem sempre é colocada de maneira clara e objetiva, dessa maneira estabeleceu-se dois parâmetros para a sua definição: tamanho da fonte e contraste de cor.

Partiu-se do pressuposto de que o design gráfico apresentado nessas matérias principais represente e contenha elementos do projeto gráfico da revista como um todo. Considerou-se na coleta de dados as páginas duplas por essas serem elaboradas pelos editores e designers juntas, sendo também visualizadas pelo público em um mesmo plano de leitura.

Os dados coletados foram armazenados em fichas (apêndices 1 a 11), contendo informações das publicações como data, numeração das páginas, editoria e natureza

---

<sup>19</sup> Durante a pesquisa foi publicada uma revista bimestral.

<sup>20</sup> Um dos mais importantes textos das publicações, não só porque representa a vitrine de cada edição como porque é o de maior índice de leitura. A chamada precisa atrair a atenção do leitor para as páginas internas. (GARCIA, 1992; p. 42)

da informação, formato e aspectos físicos da publicação. Nas fichas foi empregado um modelo de análise sintética que visou observar o uso dos componentes gráficos da página impressa. Cada ficha possui seis tabelas correspondentes a seis temas: grid, tipografia, cor, imagem, elementos gráficos e estratégias de diagramação e organização textual. Após a elaboração das fichas realizou-se um pré-teste, com a aplicação em duas edições aleatórias das revistas estudadas, com o objetivo de ajustar a ficha original. Depois de concluída a coleta de dados, organizou-se um resumo das fichas da revista “Veja” e outro da revista “Trip”, apresentados a seguir nessa pesquisa.

Após o resumo das fichas realizou-se uma análise geral dos dados e uma análise de particularidades. Essas análises foram efetivadas com base na fundamentação teórica apresentada no capítulo três que trata do design de revistas.

## 4. 2 Critérios para a escolha das revistas

Foram selecionadas para essa análise as revistas brasileiras “Veja” e “Trip”, que apresentam um claro posicionamento de mercado e identidade visual marcante. Para a escolha dessas revistas considerou-se três parâmetros: o estudo “Veículos mais admirados: o prestígio da marca”, periodicidade e gênero:

### **Indicação na pesquisa “Veículos mais admirados: o prestígio da marca”**

O estudo realizado pela Troiano Consultoria de Marca com apoio do Instituto Qualibest<sup>21</sup> está em sua oitava edição e busca mapear quais são os veículos de comunicação mais bem cotados entre os profissionais do mercado publicitário. Participam da votação anunciantes e profissionais de agências e de veículos, além de fornecedores de serviços de marketing e de comunicação. Os votantes apontam os atributos que consideram mais importantes em veículos dos seis meios pesquisados: TV aberta, TV paga, rádio, jornal, revista e internet. O atributo revelado pelos participantes como o mais importante da mídia revista foi o conteúdo editorial. A partir da análise dessas informações o estudo chega ao índice IMP, que leva em conta a frequência com que os quesitos foram associados às particularidades de cada meio.

Nas duas últimas edições nos anos de 2006 e 2007 (anexo 2 e 3) a revista “Veja” foi líder entre todas as revistas e a revista “Trip” foi líder em seu segmento. Em sua última edição, a revista “Veja” obteve o maior índice da pesquisa com 85 pontos

---

21 [http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?\\_Veiculos\\_Mais\\_Admirados\\_apresenta\\_resultados](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?_Veiculos_Mais_Admirados_apresenta_resultados). Acessado em 5/2/2008

no quesito Eficácia. A revista “Trip” obteve a maior nota no quesito Criatividade com 66 pontos e no quesito Inovação com 70 pontos<sup>22</sup>.

### **Gênero e periodicidade**

Nesse quesito entram as características editoriais da publicação. Esses parâmetros de gênero e periodicidade são importantes para a pesquisa face às suas características de diferenciação, tornando a análise do projeto gráfico mais rico e contrastante.

Nesse sentido, escolheu-se a revista “Veja”, de periodicidade semanal e de segmentação por interesse, mais especificamente noticiosa geral (RODRIGUEZ, 2005). Sua circulação média no ano de 2007 de acordo com o Instituto Verificador de Circulação<sup>23</sup> (IVC), órgão nacional que afere a circulação de publicações no país, foi de 1.098.642 exemplares por semana o que responde por 22% do mercado de revista nacional.

A revista “Trip” tem periodicidade mensal e sua segmentação é por estilo de vida (RODRIGUEZ, 2005). Sua tiragem média no ano de 2007, segundo os editores da revista, é de 50.000 exemplares. Segundo o Instituto Verificador de Circulação, a média de venda nesse ano ficou em 11.765, correspondendo a 0,12% do mercado de revistas.

## **4.3 Dados das revistas estudadas**

### **4.3.1 Revista “Veja”**

A Revista “Veja” foi criada em 1968 pela editora Abril com o objetivo de suprir uma demanda de leitores que já não tinha tempo de digerir toda a informação disponível, necessitando assim de notícias que fosse ao mesmo tempo reflexivas, profundas e sintéticas, segundo o site institucional<sup>24</sup>. Após os primeiros anos de turbulência financeira e editorial, a revista encontrou a fórmula do sucesso, cobrindo desde o mundo da política, economia, internacional até artes e cultura, com uma linguagem clara e atraente. A revista tem como norma transmitir um conteúdo editorial baseado em independência e confiabilidade.

---

22 Editorial da Revista “Trip” edição 164 de março de 2008

23 [www.circulacao.org.br](http://www.circulacao.org.br) Acessado em 5/2/2008

24 [www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/editorial\\_missao.shtml](http://www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/editorial_missao.shtml). Acessado em 20/8/2008

Segundo o site, a publicação possui uma tiragem média de 1.100 mil por semana, sendo 916 mil assinaturas e o restante sendo vendidas avulsas. Esse número a coloca como a quarta maior revista do mundo, atrás da “Times” (4 milhões de exemplares), “Newsweek” (3.100 mil exemplares). “U.S. News” (2 milhões de exemplares). No Brasil é a primeira revista em circulação com 58% de market share entre as semanais de informação. A maioria do público leitor da revista pertence a classe B (37%), seguida da classe A (32%); sendo 53% do sexo feminino e 47% masculino. A faixa etária dos leitores é abrangente: entre 20 e 29 anos 23%, mais de 50 anos 23%, de 10 a 19 anos 20%, de 30 a 39 anos 18% e de 30 a 39 anos 16%.

A “Veja” conta com as seguintes editorias: Entrevista (com as personalidades de destaque em todas as áreas do conhecimento); Ponto de vista (opiniões originais dos colunistas Stephen Kanitz, Claudio de Moura Castro, e Lya Luft); Millôr (a inteligência de um crítico dos costumes); Holofote (notícias exclusivas sobre os bastidores do poder, da fama e dos grandes negócios); “Veja” essa (frases que vale por um resumo dos fatos); Gente (Notas sobre personalidades em evidência no Brasil e no mundo); Radar (notas de economia e política); Datas (resumo das notícias mais importantes da semana anterior); “Veja” Recomenda (o melhor da TV, discos, vídeos, livros e filmes); Brasil (cobertura política e dos assuntos nacionais mais destacados da semana); Internacional (a política e os acontecimentos internacionais mais relevantes e a análise de sua importância para o Brasil); Geral (moda, comportamento, estilo, decoração, consumo, esportes, tecnologia, ciência, educação, história etc.); Guia (notas sobre o dia-a-dia, como um manual de sobrevivência do leitor em assuntos como consumo, investimentos, tecnologia, trabalho, saúde, conforto, cuidados domésticos); Ensaio (jornalista Roberto Pompeu de Toledo comenta temas da atualidade); Economia (tendências); Artes e espetáculos (que estão acontecendo), Cartas (dos leitores), Colunas (Diogo Mainardi e Andre Petry)<sup>25</sup>.

A revista “Veja” tem como subprodutos as “vejinhas” da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, encartadas semanalmente como suplementos da revista “Veja”. Nessas duas cidades e em Porto Alegre, Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Recife a publicação oferece site regional e disponibiliza conteúdo pelo celular. Na cidade de São Paulo, a “vejinha” conta com um programa de televisão no canal TVA. A “Veja” também mantém suplementos especiais de cidades chamados “Melhor da cidade” e o Melhor da cidade gastronomia<sup>26</sup>.

---

25 [www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/editorial\\_missao.shtml](http://www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/editorial_missao.shtml). Acessado em 20/8/2008

26 [www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/vejaonline\\_nocell\\_home.shtml](http://www.veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/vejaonline_nocell_home.shtml). Acessado em 22/9/2008

### 4.3.1.1 Análise geral das páginas da “Veja”

- Edições analisadas: 2039 (dezembro/07), 2042 (janeiro/08), 2049 (fevereiro/08), 2050 (março/08), 2057 (abril/08), 2060 (maio/08).
- Formato da publicação: 26,6cm x 20,5cm (fechado); 26,6cm x 41cm (aberto).
- Estrutura física: capa em papel couché 120gr e miolo entre 100 e 176 páginas em papel couche brilho 80gr. Impressão colorida.
- Segmentação: noticiosa geral
- Editorias: Uma de Brasil, uma de Internacional e quatro de Geral.
- Nível de informação: Seis matérias noticiosas, sendo duas sobre saúde, duas sobre comportamento, uma sobre Brasil, uma internacional

Durante o período analisado a estrutura física da revista constituída pelo formato, características do papel da capa e do miolo e acabamento gráfico não sofreram alterações. Apenas o número de páginas variou entre 100 a 176 páginas e em uma edição apresentou-se um encarte publicitário com 8 páginas em papel encorpado que alterou a estrutura da edição.

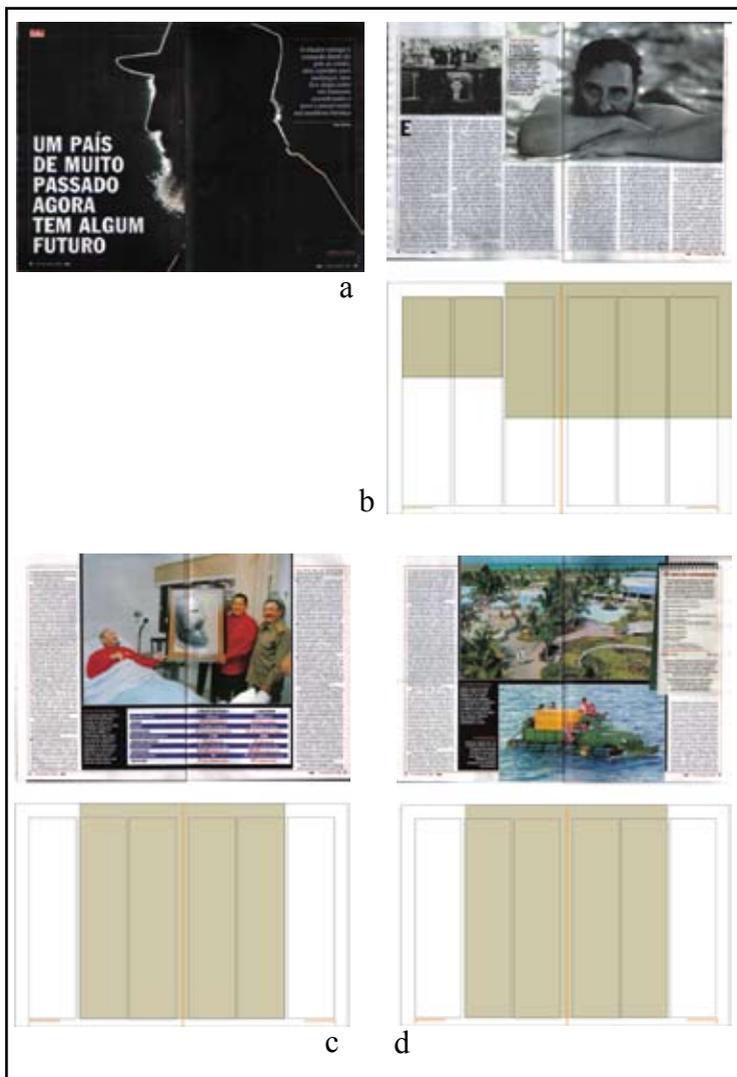
Nas matérias de capa variou a editoria, sendo uma de Brasil, uma de Internacional e quatro de geral. Em relação ao nível de informação, quatro matérias foram noticiosas e duas culturais referentes à saúde.

As tabelas que se seguem são os resumos das seis tabelas produzidas (apêndices 6 a 11) a partir das seis edições selecionadas da revista “Veja”. Essas exemplificam o uso dos componentes gráficos e as estratégias de diagramação e gerenciamento da atenção utilizadas nas páginas avaliadas.

Grid	Características
tipo	5 vezes o de 3 colunas; 1 vez o de 4 colunas
Margens	Topo 1,7 cm – rodapé 1,3 cm ou 1 cm – externo 1,5 cm – interno 1,0 cm
Guias horizontais	No topo da página
Fólio	Nome da publicação, data e numeração da página. Canto inferior externo
Zonas especiais	Uso freqüente de colunas na parte externa das páginas, e imagens na parte superior e no meio das páginas duplas.

Quadro 10: O grid na revista “Veja”. Fonte: formulado pelo autor.

O grid usado na revista “Veja” é quase que exclusivamente o de 3 colunas como mostra o quadro 10. Observou-se o uso de duas medidas na margem do rodapé (1,0cm e 1,3cm) É normal o uso de uma guia horizontal na parte superior da página, assim como algumas zonas especiais que se repetem no decorrer da matéria principal como mostra a figura 28 (c/d).



Figuras 28: Matéria da revista “Veja” edição 2049.

O fôlio foi colocado sempre na mesma localização, com os mesmos conteúdos e com a mesma tipografia. Os títulos manifestaram-se sempre em caixa alta em fonte sem serifa, negrito e variando de tamanho entre 60pt e 120pt. O lide apareceu em destaque na abertura da matéria, com corpo de letra maior que o texto (entre 14pt

e 18 pt) com serifa. O texto figurou-se com tipografia serifada, alinhamento justificado com corpo 10. Legendas, assinaturas e créditos de fotografia apareceram sempre com as mesmas fontes e tamanhos. Como demonstrado no quadro 11.

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	Normalmente no topo Alinhamento centralizado e à esquerda	60 e 120 pt	Preta ou branca
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo sobre o fio, no canto superior externo ou centralizado	24pt	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Geralmente em baixo do título com alinhamento a esquerda	18 e 14 pt	Preta ou branca
Texto	Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular entre 3 e 6 linhas sem serifa bold	Grid de coluna justificado	10pt	preta
Título box	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo do box	12 e 30 pt	preta
Legendas	São usados dois tipos: com as primeiras palavras em destaque ou tudo igual em tipo sem serifa, negrito caixa alta e baixa	Ao lado em baixo e dentro da imagem	8pt	Vermelho palavras de destaque, preto e branca no restante
Folio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, normal, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa.	Canto inferior externo da página	8,pt	preta
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa.	Mo início da matéria	11pt	Preta ou branca
Crédito	Sem serifa normal, caixa alta.	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt	preta

Quadro 11: A tipografia na revista “Veja” Fonte: formulado pelo autor.

A cor predominante nas revistas avaliadas foram o preto e o vermelho como demonstrado no quadro 12, sendo usadas eventualmente outras cores (geralmente pastéis) em boxes para diferenciar. Foi comum o uso do branco em legendas localizadas sobre as imagens fotografias como na capa da figura 27 (a).

Cores	Quant.	Cores recorrentes	Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)
Em todas as edições	Entre 4 e 8 cores	  	Vermelho na faixa – intensificadora / Vermelho na legenda – intensificadora e diferenciadora / Branco nos títulos e legendas – intensificadora e diferenciadora Preto no texto

Quadro 12: As cores na revista “Veja”<sup>27</sup> Fonte: formulado pelo autor.

Nas matérias de capa foram usadas imagens fotografias, ilustrações e gráficos, muitas vezes sobrepostos. Na abertura da matéria a revista utilizou de grandes imagens que podem chegar a duas páginas inteiras. No decorrer das matérias as imagens diminuíram de tamanho. Foram localizadas geralmente no centro da página e na parte superior (imagens como demonstrado na figura 28 (b/c/d), que mostra a grande ênfase no uso de imagens. As imagens fotografias normalmente são apresentadas em policromia e todas apresentam legenda ou texto legenda como demonstra o quadro 13.

Imagens	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
Todas edições	Grande maioria imagens fotografias, uso de ilustrações e infográficos.	Na abertura das matérias fotografias de até 2 páginas, no restante tamanho entre 4 e 1 colunas por até 16cm.	Geralmente retangular, algumas recortadas.	Geralmente policromia	Na maioria das vezes Arrebatamento e comprovação	Legendas longas e bem visíveis

Quadro 13: As imagens na revista “Veja”. Fonte: formulado pelo autor.

Entre os elementos gráficos foram utilizados o fio que aparece no topo da página separando a margem do conteúdo, entre colunas para separar algumas informações e entre o lide e a assinatura da matéria. Foram também utilizados boxes, geralmente de uma coluna na parte externa da página em cores pastéis como apresentado no quadro 14.

<sup>27</sup> As cores aqui mencionadas referem-se a elementos não figurativos como boxes, fios, letras e fundos.

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	No topo da página entre a margem e a notícias. Entre o lead e a assinatura.	6 colunas 1 coluna	Vermelha preta
Boxes	Uso freqüente de boxes no topo, na base e na parte externa das páginas.	Quando de texto 1 coluna. Com infográficos em até 7 colunas.	Fio preto e vermelho No miolo cores pastéis

Quadro 14: Os elementos gráficos na revista “Veja”. Fonte: formulado pelo autor.

Para ressaltar a matéria de capa, a revista “Veja” aumentou a espessura da linha do topo, assim como usou recursos que geralmente não são usados no restante da revista como fotografias de personalidades recortadas e tipografia colorida nos boxes como exemplificado na figura 29.



Figura 29: Páginas da revista “Veja”, número 2039.

Nas matérias de capa também foram usadas ilustrações e boxes coloridos. Normalmente os boxes coloridos trazem informações complementares e localizam-se na parte externa da página. Por outro lado, as fotografias em grandes formatos são colocadas no centro da página como nas figuras 29 e 30.



Figura 30: Páginas da revista “Veja”, número 2060.

Na matéria da figura 31, a “Veja” utilizou-se de quatro colunas em seu grid, o que é incomum na amostragem estudada. No entanto, os boxes coloridos em degrade seguem a mesma localização, na parte externa da página. Nota-se nessa matéria uma tendência da revista “Veja” de usar imagens fotografias e gráficos em um mesmo espaço.



Figura 31: Páginas da revista “Veja”, número 2050.

Nas páginas avaliadas houve uma grande valorização das imagens que geralmente foram posicionadas na parte superior. No caso da matéria mostrada na figura 32,

uma ilustração em forma de desenho seqüencial foi utilizada em todas as páginas dessa matéria, acrescida de imagens fotográficas na parte inferior que complementavam e comprovavam a história.

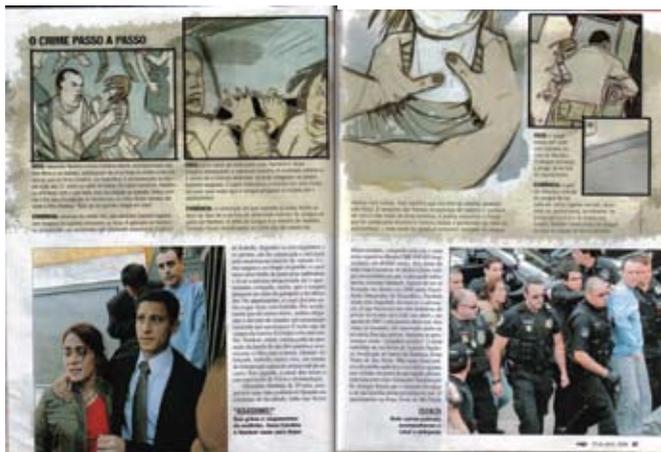


Figura 32: Páginas da revista “Veja”, número 2057.

Na abertura das matérias especiais, observou-se espaços em branco junto a grandes imagens editadas e títulos em letras grandes que ocupavam a extensão das duas páginas de abertura, como demonstrado na figura 33.



Figura 33: Páginas da revista “Veja”, número 2042.

A estratégia de diagramação usada na revista “Veja”, resumida no quadro 15, baseou-se na valorização de imagens fotográficas, usadas em grandes formatos e localizadas na parte superior da página. Destaca-se também a presença de ilustrações e gráficos para criar maior dinamismo e arrebatamento da atenção. Como estratégia de gerenciamento de atenção, a publicação se utilizou do arrebatamento através de títulos em grandes formatos e em negrito, além das imagens em grande formato. Para sustentar a atenção do leitor a publicação se utilizou de boxes e imagens ilustrativas e gráficos com informações complementares. Como estratégia de fidelização a revista “Veja” manifestou poucas cores durante todo o desenvolvimento da matéria, com cada uma assumindo funções específicas (exemplo: boxes, fios, legendas). Excluindo a abertura da matéria, as imagens fotográficas também apresentaram uma localização semelhante, assim como seu tamanho, que sempre respeita a estrutura do grid.

<b>Estratégias da diagramação</b>	
As Fotografias principais são em grande formato e posicionadas na parte superior da página dando maior valor, evidência e direcionando o início do texto. Imagens menores são colocadas em baixo. Infográfico na base da página	
<b>Estratégias de Gerenciamento da Atenção</b>	
Estratégia de arrebatamento	No título ressaltado em letras grandes diferenciadas do fundo e em imagens fotografias de grandes dimensões.
Estratégia de sustentação	Segue a estrutura do grid nos textos e nas fotografias. Posicionamento de boxes (com informações complementares na parte externa das páginas). Posicionamento de imagens em pontos estratégicos: no topo para imagens mais importantes e em baixo par o restante.
Estratégia de fidelização	Fio vermelho no topo da página. Imagens de mesmo estilo em posição semelhante. Uso de cores para a mesma função. Posicionamento do texto semelhante.

Quadro 15: As estratégias de diagramação e de gerenciamento da atenção na revista “Veja”.  
Fonte: formulado pelo autor.

As capas da revista “Veja” durante o período pesquisado apresentaram a imagem seguida de uma chamada em grande formato. Em algumas edições foi usada uma faixa superior para anunciar outras matérias. O logotipo da revista apareceu destacado no canto superior direito, podendo se deslocar para baixo em decorrência da faixa de chamadas como mostra a figura 34. O tamanho e as fontes do logotipo permaneceram inalterados, mudando apenas a cor dependendo de sua visibilidade em relação ao fundo.



Figura 34: Capas das edições 2005, 2006 e 2009 da revista “Veja”.

#### 4.3.2 Revista “TRIP”

A revista “Trip” foi lançada em 1986 e tem tiragem média de 45 mil exemplares, sendo referência em tendências de comportamento e jornalismo contemporâneo no País. Possui premiações dentro e fora do país (incluindo três medalhas do *New York Art Directors Club* e finalista do Prêmio Esso de Jornalismo nos três últimos anos). A proposta editorial da revista combina interesses múltiplos como cultura, aventura, esportes não convencionais, música, ensaio fotográfico de nus artísticos femininos e jornalismo investigativo sob a ótica do comportamento. Os leitores da revista “Trip” pertencem majoritariamente à classe B (51%), seguida pela classe A (35%) nas seguintes faixas etárias: 15 a 19 anos 15%, 20 a 24 anos 25%, 25 a 39 anos 49% e mais de 40 anos 11%, predominantemente masculino (77%), que tem uma relação de intimidade com a revista<sup>28</sup>.

A revista “Trip” teve três projetos gráficos maiores que marcaram sua história e a caracterizaram. O primeiro foi realizado pelo arquiteto e designer Rafic Farah caracterizava-se pela liberdade no uso da grid, no enquadramento do uso das imagens, mistura de fotografias coloridas e P&B e uso da tipografia como imagem. O segundo momento, em 1997 a partir da edição 58, teve design gráfico elaborado por David Carson e caracterizou-se pela mobilidade e fluidez dos elementos, que conferiram uma leitura dinâmica e nervosa. Se na primeira fase o design da revista se identificava com o modo de ser dos surfistas, nessa segunda fase a identificação é com o jovem que vive a excitação da década de 90 marcada pelas novidades da informática. A terceira fase iniciada em 2001 a partir do número 93 foi desenvolvido coletivamente pelo editor Paulo Lima, Rafic Farah e Jorge Colombo, que trouxeram referências das curvas e retas da arquitetura de Paulo Mendes da

<sup>28</sup> [www.revistatrip.uol.com.br/institucional/fazemos.htm](http://www.revistatrip.uol.com.br/institucional/fazemos.htm). Acessado em 5/2/2008

Rocha. O objetivo dessa última abordagem era fazer uma adequação ao público, deixando a revista mais limpa e legível. Nota-se sutil alusão ao padrão original (CAMPOS, 2006).

A “Trip” transformou-se em marca reconhecida, associada a uma postura jovem, no sentido de amplitude, diversidade e interesse pelo novo, possuindo os seguintes subprodutos:

- Revista TPM: versão feminina da revista “Trip” lançada em 2001;
- Os sites “Trip” e TPM, versão on line das duas publicações<sup>29</sup>;
- A “Trip” FM: programa radiofônico transmitido em São Paulo pela rádio Eldorado FM e para mais sete capitais brasileiras pela Atlântida FM (RS e SC), Oi FM (MG, CE, PE e ES) e Paradiso FM (RJ). O “Trip” FM pode ser ouvido também em podcast e está disponível em arquivos MP3 no site da editora;
- A “Trip” Mob: serviço de informação com conteúdos das revistas “Trip” e TPM, eventos culturais e entretenimento para aparelhos celulares para todo o Brasil;
- A “Trip” Transformadores: realiza projetos especiais como eventos e festas; Licenciamento da marca para produtos de outras empresas;
- Publicações para clientes: edita revistas exclusivas para empresas como Gol, Natura, Daslu, AmBev, Audi e outras;
- Consultoria em marca, imagem e conteúdo: oferece uma equipe especializada na análise de comportamento e na criação e confecção de conteúdos customizados.

#### 4.3.2.1 Análise geral das páginas da “Trip”

- Edições analisadas: 162 (dez/07 e jan/08), 163 (fevereiro), 164 (março), 165 (abril), 166 (maio).
- Formato da publicação: 27,5cm x 21 cm (fechado) e 27,5cm x 42 cm (aberto)
- Estrutura física: Capa em papel couché 180gr com verniz brilho e miolo entre 112 a 204 páginas em papel couche brilho 120gr. Impressão colorida. Encarte editorial (fotografias) 8 a 16 páginas no formato 14xm 11cm.
- Segmentação: estilo de vida
- Nível de informação: Seis matérias com informação noticiosa sobre comportamento, sendo uma entrevista.

---

<sup>29</sup> [www.revistatrip.uol.com.br](http://www.revistatrip.uol.com.br). Acessada em 22/09/2008 e <http://revistatpm.uol.com.br>. Acessada em 22/09/2008

Durante o período de análise a revista “Trip” teve em todas as suas matérias de capa informações culturais. A partir da edição 164 de março de 2008, notou-se uma mudança editorial na revista que passou a enfatizar determinado tema em cada edição. Assim, observou-se a “Edição Corpo” enfocando o desgaste em março; Edição Alimentação enfocando Ansiedade em abril e Edição Trabalho enfocando escritórios alternativos em maio. Segundo Paulo Lima em seu editorial na revista “Trip” de Março de 2008, a publicação está assumindo os 12 tópicos que demonstram “um retrato colorido e detalhado de nossa alma, a decodificação de nosso DNA, as coisas que consideramos mais relevantes, para que sirvam não só de eixo editorial, mas de norte para nossas vidas e ações.” (LIMA, 2008; p. 8). Esse eixo segundo o editor guiará não só a revista “Trip”, mas também o site, programas de rádios e o Prêmio “Trip” Transformadores.

A revista “Trip” no período pesquisado não apresentou alteração em seu formato, no entanto observou-se algumas características diferenciadoras, como um encarte de fotografias femininas, um encarte publicitário e uma capa dupla.

Em relação ao grid a revista não apresenta um rígido padrão. O texto apresentou variações de um a dois blocos com diferentes larguras. As margens também não seguem uma padronização, em nenhum dos quatro lados. O uso do fôlio não é freqüente nas páginas, sendo usado ora somente nas páginas pares, ora em páginas aleatórias, obedecendo, no entanto a mesma localização na página como mostra o quadro 16. Algumas matérias de capa apresentam zonas especiais bem identificadas, mas que não se repetem nas diferentes edições.

Grid	Características
tipo	1 e 2 colunas
Margens	variado
Guias horizontais	variado
Fólio	Canto superior externo de páginas pares ou aleatórias Nome da editoria e numeração da página
Zonas especiais	variado

Quadro 16: O grid na revista “Trip”. Fonte: elaborado pelo autor

Os títulos seguiram uma mesma tipografia com fontes sem serifa, algumas vezes em negrito e algumas vezes apenas em caixa alta. Quanto à posição não existiu parâmetros e em cada matéria, os títulos estavam localizados em lugares diferentes de acordo com as imagens de abertura. O tamanho das fontes dos títulos variou entre 44 e 100 pontos e foram dispostas nas cores preta, branca e vermelha.

O lide, quase sempre presente, ocupou lugar de destaque com fontes sem serifa caixa alta e baixa, variando entre normal e negrito. Sua posição, assim como o título, foi diversa, dependendo das imagens de abertura da matéria. Apareceram no tamanho entre 12 e 24 pontos nas cores branca, preta e laranja. O olho também recebeu destaque nas páginas das matérias, no tamanho de 18 pontos, com fonte sem serifa em negrito e caixa alta e baixa. Não tinha uma posição definida e apresentou-se nas cores preta e branca.

Os textos apresentaram características comuns: em letras pequenas, 8 pontos, sem serifa, em estilo normal, caixa alta e baixa e na cor preta. As legendas apresentavam-se menores ainda, com corpo entre 7 e 8 pontos, sem serifa, em estilo normal ou negrito e em caixa alta e baixa. Sua posição foi variada, aparecendo dentro ou fora das imagens, nos diversos lados dessa.

Notou-se a recorrência, em todas as edições, do mesmo tipo de fonte no fôlio, na assinatura da matéria e do crédito da fotografia. A cor variou entre preto e branco, conforme o fundo. A localização do fôlio desses elementos também permaneceu igual. Os textos apresentaram-se em tipografia sem serifa e em corpo 8, e tendo alinhamento diverso como mostra o quadro 17.

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa. Normal ou negrito, caixa alta ou alta e baixa.	variado	44 a 100pt	Preta, branca e vermelha.
Editoria	-			
Lead	Sem serifa, normal ou negrito caixa alta e baixa.	variado	12 a 24pt	Preta, branca e laranja.
Texto	Sem serifa, normal, caixa alta e baixa.	Alinhamento justificado e a esquerda	8pt	preta
2° Títulos	Sem serifa, negrito ou normal, caixa alta.	Entre o texto	8 a 24 pt	preta
Olho	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa.	variado	18pt	Preta ou branca
Legendas	Sem serifa, normal ou negrito, caixa alta e baixa.	variado	7 a 8 pt	Preta ou branca
Folio	Sem serifa, caixa alta e baixa, primeira palavra e número negrito, segunda normal.	Canto superior externo de algumas páginas	8,pt 0,20cm	Preta ou branca
assinatura	Sem serifa, caixa alta, função normal, nome em negrito.	variado	9pt	Branca ou preta
Crédito	Sem serifa, normal, caixa alta.	variado	5pt	Branca ou preta

Quadro 17: A tipografia na revista “Trip”. Fonte: elaborado pelo autor

As cores foram pouco exploradas na revista, sendo apenas o preto e branco recorrentes nos textos em todas as edições como mostra o gráfico 18. Quando acrescen-

tada outras cores, essas eram utilizadas com parcimônia, geralmente em detalhes dos títulos.

Cores	Cores recorrentes	Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)
De 2 a 6 cores		As cores preta e branca aparecem nos títulos, olhos e textos, sempre contrastando com o fundo com o fundo em uma função de diferenciação. Algumas poucas cores aparecem raramente nos títulos em uma função de diferenciação e intensificação. O preto ainda aparece no fundo das páginas de entrevista com a função de diferenciação e intensificação.

Quadro 18: As cores na revista “Trip”<sup>30</sup>. Fonte: elaborado pelo autor

Essa economia de cores se harmonizou com a quase inexistência de elementos gráficos, limitados a boxes de textos da mesma cor do fundo ou em branco que penetravam nas imagens fotografias como mostrado na figura 35.



Figura 35: exemplo de boxe na revista “Trip” número 165.

A revista “Trip” fez uso intensivo e exclusivo de fotografias, valorizando-as em grandes dimensões que chegavam a ser maiores que uma página como mostra o quadro 19. As fotografias foram apresentadas geralmente nos cantos superiores da página, arrebatando a atenção do leitor mais rapidamente. Nem sempre foram usadas legendas acompanhando as fotografias.

<sup>30</sup> As cores aqui mencionadas referem-se a elementos não figurativos como boxes, fios, letras e fundos.

Imagens	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
fotografias	Fotografias em grandes formatos, a partir de 1 ½ página.	Retangular, algumas sangradas.	Policromia e p&B	Arrebatamento, comprovação e resumo.	Imagens sem legendas ou com legendas curtas.

Quadro 19: A imagem na revista “Trip”. Fonte: elaborado pelo autor

Simplicidade, clareza e economia de cores e elementos gráficos são uma constante na revista “Trip”. Na página da edição 165 é usado basicamente a cor preta, até na imagem que foi reduzida ao P&B como mostra a figura 36. Nota-se também o uso de grandes espaços em branco, sem definição de margens. As letras do texto são pequenas, mas existe um grande olho com letras que chamam a atenção. A grande dimensão da fotografia colocada no canto superior direito chama a atenção já no primeiro olhar sobre a página. O fôlio está presente em seu lugar padrão.



Figura 36: Páginas da revista “Trip” número 165

O uso de fotografias de página inteira foi comum, assim como as legendas na cor branca em cima das fotografias. Na página da figura 37, três fotografias foram colocadas juntas formando uma única imagem, formando uma faixa horizontal. Abaixo das fotografias, um olho com letras em negrito confundia-se com a legenda que inexistia nesse caso. Nestas duas páginas não houve fôlio, com o nome da revista e a numeração da página.



Figura 37: Páginas da revista “Trip” número 162.

Fonte: elaborado pelo autor

A editoria “Páginas Negras” tem como identidade visual um fundo preto e apresenta uma entrevista, sendo colocada nas primeiras páginas. As fontes dessa editoria se diferenciam do resto da publicação apresentando serifas, tanto na pergunta como na resposta. Na a abertura da entrevista os títulos não apresentam um alinhamento padrão, como esse das páginas da figura 38 onde a primeira frase está centralizada no topo e a 2ª frase está alinhada à esquerda no rodapé. A apresentação da entrevista foi escrita em letras grandes e em negrito e a fotografia do entrevistado foi colocada em grande formato na página seguinte. Outra característica foi o uso de fotografias em policromia e P&B.



Figura 38: Páginas da revista “Trip” número 163.

As imagens fotografias tiveram uso intensivo e em grandes dimensões nas páginas. Em alguns casos, as fotografias foram o conteúdo principal da matéria e os textos serviram como complemento, como na figura 39, que apresentaram pequenos blocos de textos em apenas uma coluna colocados no rodapé. As fotografias estavam desacompanhadas de legendas, deixando o texto na condição de “texto legenda”.



Figura 39: Páginas da revista “Trip” número 164

Na matéria da figura 40, além da valorização das imagens fotográficas não se percebe o início da matéria pela falta de títulos e de um padrão de hierarquia na apresentação do conteúdo. A matéria podia ser lida de maneira não linear o que não influenciava no contexto do conteúdo. Todas as páginas apresentavam títulos de mesma intensidade e textos-legendas na mesma posição. A caixa de texto sobre a fotografia destacava o texto, colocando-o em primeiro plano, apesar desse apresentar menor espaço e estar na parte inferior.



Figura 40: Páginas da revista “Trip” número 166.

A estratégia de diagramação da revista “Trip” baseou-se na utilização de imagens fotografias em grande formato, chegando ao tamanho de uma página dupla, ou página inteira no decorrer da matéria como demonstrado no quadro 20. As imagens foram geralmente posicionadas na parte superior da página, demonstrando uma grande valorização das mesmas.

Estratégias da diagramação da página	
Uso de grandes fotografias de página inteira ou na parte superior das páginas. Fotografias menores posicionadas no alto da página evidenciando-as e direcionando o início da leitura. Grandes espaços em brancos. Grandes títulos colocados em função da imagem de fundo. Destaque para olhos.	
Estratégias de Gerenciamento da Atenção	
Estratégia de arrebatamento	Fotografias, títulos e olhos em grande formato. Uso de muitos espaços em branco favorecendo o foco nos elementos textuais e visuais.
Estratégia de sustentação	Uso de fotografias em grandes formatos. Grandes espaços em branco que valorizam os textos e as imagens fotografias, auxiliando a percepção dos poucos elementos na página. As imagens assumem em algumas edições o papel principal da matéria, deixando o texto em segundo plano.
Estratégia de fidelização	Cada matéria principal é diagramada de forma diferente, mas sem seu desenvolvimento dentro da edição segue uma mesma lógica, um mesmo grid, seja na localização das fotografias, dos textos, dos olhos e dos espaços em brancos.

Quadro 20: As estratégias de diagramação e de gerenciamento da atenção na revista “Trip”.  
Fonte: elaborado pelo autor

Como estratégia de arrebatamento foram usados títulos e fotografias em grande proporção. Para sustentar a atenção do leitor, a revista utilizou várias imagens de formato médio ou imagens em grande formato, assim como grandes espaços em branco e pequenas manchas de textos. A fidelização do leitor aconteceu de edição para edição, não tendo um grid e composição igual. Essa identidade foi alcançada

pelo formato e tipo de imagem fotográfica, localização de textos, olhos com grande atração e simplicidade de cores utilizadas.

A identificação da matéria principal na revista “Trip” apresentou-se ambígua. A matéria principal nem sempre era explícita na capa através de imagem. A revista “Trip” proporcionou aos seus leitores duas capas com diferentes imagens em cada edição, o que confundia a identificação da matéria principal. Na edição 163, por exemplo, uma das capas foi a imagem de uma modelo que tinha um ensaio fotográfico no miolo da publicação; e a outra foi do entrevistado das páginas negras como mostrado nas figuras 41 e 42. Nessa última ficava claro que a matéria principal era a entrevista, já que a imagem se relacionava com uma das duas chamadas em destaques, já na capa da modelo a identificação da matéria principal fica ambígua como mostrado na figura. A identificação tornou-se mais difícil ainda porque em algumas revistas o tamanho e o tipo de fonte das chamadas foram as mesmas ou ainda a chamada principal foi do tema geral da publicação, tendo várias matérias relacionadas. Essas matérias também não receberam uma diferenciação clara quanto à hierarquia de importância dentro da revista. Possuíam tratamentos visuais diferenciados, mas que não indicavam claramente sua importância hierárquica. O logotipo da revista sofreu alterações de cor e localização, sendo manipulado de acordo com a imagem da capa, demonstrado na figuras 43.



Figura 41:Capa “Trip” 163

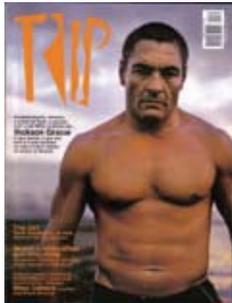


Figura 42:Capa “Trip” 163



Figura 43: Capa “Trip” 165

## 4.4 Discussão a partir da análise realizada

Apesar das duas revistas serem de diferentes segmentos, as páginas impressas apresentaram o uso dos fundamentos do design gráfico. Em ambos os casos analisados, observou-se nitidez na composição dos textos e das imagens, posicionados distintamente sem transposições que impedissem sua clara visualização. Em relação à hierarquização desses elementos, na revista “Veja” notou-se um posicionamento padronizado em relação à seqüência da informação, com a diagramação de imagens em primeiro plano, grandes títulos localizados em áreas específicas, lide, e texto. Na revista “Trip”, a leitura da informação também se iniciou com as imagens, mas após, o desenvolvimento da matéria a hierarquização do conteúdo mostrou-se flexível, criando diferentes possibilidades quanto à seqüência da leitura.

A revista “Veja” apresentou uma conduta rígida em relação ao seu projeto gráfico, mantendo o uso de três colunas, o tamanho das margens e a localização das zonas especiais nas páginas em seu grid. Essa rigidez, por sua vez, proporciona consistência e coerência visual à publicação. Essa conduta só foi quebrada em casos especiais e facilmente identificados, como nas aberturas das matérias principais. A revista “Trip” não seguiu um padrão único de grid em suas páginas, podendo-se dizer que esse é definido em função do conteúdo. As matérias apresentaram grid de uma ou duas colunas com margens que variaram de tamanho, ocorrendo a formação de grandes áreas em branco.

Apesar do uso do grid e das margens serem tão diferentes nas duas revistas, a composição resultante foi equilibrada e muitas vezes simétrica. O uso de imagens contrabalança títulos e textos, simplificando e orientando a leitura. Esse equilíbrio, no entanto, não representou estagnação ou planura na página. Essas apresentaram contraste principalmente entre imagens e títulos em grande formato e blocos de textos. A revista “Trip” fez uso de grandes olhos em negrito para chegar a essa harmonia compositiva.

Nas duas publicações observou-se o uso de pouca variedade de tipos, mantendo-se praticamente os mesmos para títulos, lide, legendas, olhos etc. Houve unanimidade no uso de fontes sem serifa nos títulos, esses aliás, apresentados sempre em grandes dimensões em negrito com o objetivo de um maior contraste. As legendas seguiram a mesma orientação dos títulos com fontes sem serifa e em negrito, apenas em tamanho menores. O lide e o texto da “Veja” apresentaram-se com serifa transmitindo maior seriedade e preocupação com a legibilidade. O da “Trip”, ao contrário, apresentou-se sem serifa e em corpo pequeno. Apesar dessas caracte-

terísticas, que podem dificultar a leitura, os textos nessa publicação apresentam-se bem destacados, seja em relação às imagens ou aos espaços em branco, chamando a atenção para esses.

As imagens nas duas revistas foram amplamente usadas, tanto em quantidade como em dimensões avantajadas. Contudo, na revista “Veja” foram utilizados os três tipos de imagens (ilustração, infográficos e fotografias) com maior ênfase nas imagens fotográficas. Notou-se que as ilustrações foram usadas nas matérias como forma de complementar o assunto e os infográficos na estratégia de resumir determinado tema, encurtando o tempo e ampliando o entendimento do conteúdo. A revista “Trip” utilizou-se apenas de imagens fotográficas.

Nos dois casos foram percebidos os objetivos de arrebatar a atenção do leitor através das imagens, já que essas além de serem instigantes em seu conteúdo apresentavam-se em grandes dimensões e em lugares privilegiados da página como na parte superior. Notou-se também que as imagens fotográficas foram utilizadas como comprovação do assunto textual. Além dessa relação com o texto, observa-se também que há uma relação permanente entre fotografia e legenda, e que estas foram colocadas em diversos lugares (sobre, abaixo ou ao lado da fotografia), com o objetivo de uma melhor visualização. A exceção foi em alguns casos da “Trip” onde o texto na página era pequeno em comparação à imagem, configurando-se como texto-legenda.

As duas revistas apresentaram estratégias similares para gerenciamento da atenção. Inicialmente criando iscas para o olhar com a colocação de grandes imagens e títulos. Essa estratégia de arrebato era mais forte na página de abertura das matérias, diminuindo, mas não se extinguindo, no desenrolar da matéria. Na revista “Trip”, em algumas matérias a estratégia de arrebato permanecia forte, eliminando o sentido de início, meio e fim do assunto.

Em relação às estratégias de sustentação as revistas se diferenciaram, a “Veja” buscou instaurar uma comunicação de valores através de uma composição padrão com o uso dos mesmos componentes gráficos. O grid, o início da matéria e a colocação das imagens, textos e boxes seguiam uma mesma dinâmica na página, sendo logo reconhecidos. Essa estratégia de sustentação faz com que o leitor seja persuadido a pensar que pode se informar de maneira rápida e eficaz. Através dessa estratégia, o leitor também pode transitar facilmente pela publicação, detendo-se somente onde achar necessário.

Ressalta-se que a estratégia de sustentação da revista “Trip” está apoiada no fator

surpresa, deixando o leitor curioso para desvendar as páginas seguintes. A composição da página estabelece uma ausência de linearidade (fólios e áreas especiais inexistentes, grid dinâmico, grandes áreas em branco). A revista “Trip” apresenta uma permanente tensão na diagramação de suas páginas e estratégia de sustentação da atenção a partir do inesperado, estimulando um processo de leitura não linear.

## **O design gráfico da página no âmbito da identidade visual**

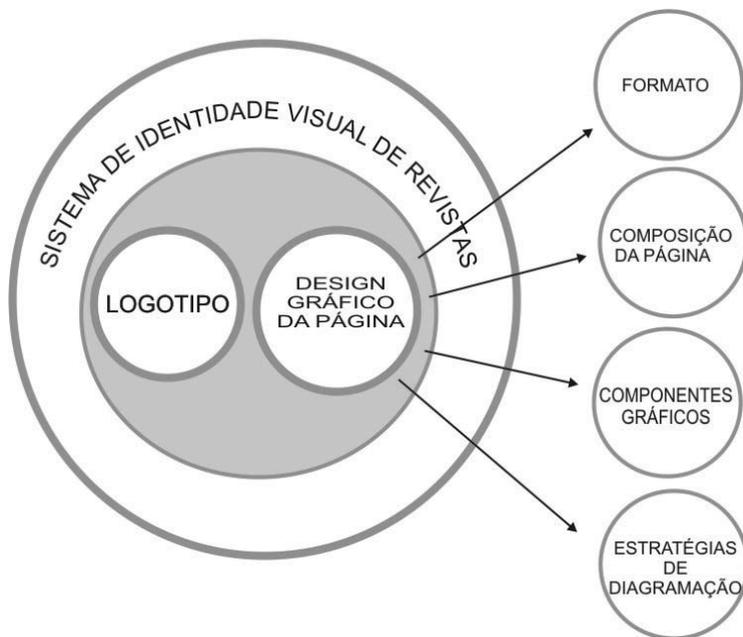
As duas revistas avaliadas confirmam o que foi explicitado na literatura em relação às linhas gerais básicas das publicações: os quatro “Fs” identificados por King (2001). Em relação ao formato, a revista “Trip” busca uma diferenciação em relação às revistas semanais como a “Veja”, quanto ao tamanho e principalmente em relação à qualidade do papel. A fórmula também se mostrou direcionada a cada tipo de publicação, adequando projeto gráfico ao conteúdo editorial. Em relação à forma, as duas revistas se utilizaram dos componentes gráficos objetivando harmonia, leitorabilidade e legibilidade. E a função apresentou-se com um posicionamento bem definido, com cada publicação direcionando e adequando a mensagem ao seu segmento.

O conhecimento do segmento de mercado no qual estão inseridas, proporciona às revistas a oportunidade de compartilhar com seu público-alvo do mesmo código. Nesse sentido, a revista “Veja” se utiliza de um design gráfico com referências modernas, que tem como princípios a universalização, sem conferir tensão em sua leitura ou ruídos por falta de entendimento da linguagem visual, e assim abranger uma maior audiência. Esse design globalizado é característico das revistas semanais noticiosas.

Na revista de segmentação semanal noticiosa cujo público-alvo é amplo, notou-se que o design gráfico estabeleceu uma constante exposição dos elementos gráficos de maneira coesa em toda a publicação, fazendo que o leitor reconheça a revista em qualquer página. Isso aconteceu de maneira clara na revista “Veja” que seguiu um padrão em toda a sua diagramação. Esse padrão sofreu pequenas alterações de acordo com o tipo de informação, em um processo dinâmico pela busca de soluções, já que o produto revista lida permanentemente com novos e inesperados conteúdos, não alterando a coerência da identidade visual estabelecida. Essa identidade visual incluía o uso do grid, da tipografia, de cores, de componentes gráficos e tipos de imagens dentro de um padrão hierárquico que facilitava a leitura e o entendimento do conteúdo verbal. Pode-se dizer que essa publicação faz uso do design de notícias cujos fundamentos são a funcionalidade da comunicação com o leitor.

Na revista “Trip”, mensal de segmentação por estilo de vida, cujo público-alvo é mais restrito, não se observou o uso do design de notícias, mas sim de parâmetros mais amplos proporcionados pelo design gráfico. Apesar de organizar a informação de forma clara, com o objetivo de uma boa legibilidade, as páginas não apresentavam um tratamento gráfico único que pudesse ser identificado ao longo da revista. Os elementos de design gráfico foram utilizados em função do conteúdo, sendo modificados de acordo com o objetivo de atrair a atenção para uma determinada imagem ou texto. Esse design não linear faz parte da estratégia da revista em apresentar inovação em seu conteúdo visual e verbal refletindo o estilo de vida de seus leitores. Pode-se dizer que na revista “Trip” essa identidade visual é cambiante, não apresentando uma uniformidade no uso dos componentes gráficos e criando sua identidade visual guiada pela flexibilidade e surpresa.

Assim, a identidade visual das revistas é a soma da utilização dos elementos tradicionais, como o logotipo (que identifica a revista no primeiro momento) em conjunto com o formato, a composição da página, os componentes gráficos e as estratégias de diagramação (figura 44). Assim, pode-se dizer que o design gráfico da página forma um sub-sistema que participa do grande sistema de identidade visual da revista.



A identidade visual da revista é um dos pilares na construção de suas marcas. Caso essas forem coerentes ao longo da história, a publicação se torna uma marca de revista reconhecida por seu estilo próprio. Nesse estágio pode-se classificar os leitores de acordo com a revista que lê: ao dizer que um sujeito é leitor da revista “Trip”, sabe-se de antemão quais são seus valores e estilo de vida. Esse aspecto funciona melhor nas revistas segmentadas por estilo de vida, no entanto, pode-se obter também parâmetros em revistas noticiosas como a “Veja”, já que esta publicação alcançou incontestável respeito, valor esse que é transferido aos seus leitores.

A identidade visual da revista é um dos pilares na construção de suas marcas. Uma identidade visual coerentes ao longo da história da publicação torna a marca de revista reconhecida. Nesse estágio pode-se classificar o leitor de acordo com a revista que lê: ao dizer que um sujeito é leitor da revista “Trip”, sabe-se de antemão quais são seus valores e estilo de vida. Esse aspecto funciona melhor nas revistas segmentadas por estilo de vida, no entanto, pode-se obter também parâmetros em revistas noticiosas como a “Veja”, já que esta publicação alcançou incontestável respeito, valor esse que é transferido aos seus leitores.

No caso das duas revistas analisadas ainda pode-se afirmar que essas são marcas de referência, pois estão acima do nível médio. Assim pode-se dizer que a “Veja”

é uma marca referente como revista de notícias gerais e a “Trip” referente como marca de revista de estilo. No caso da “Veja” conta para essa caracterização a citação de sua marca nos diversos meios de comunicação como fonte de informação. No caso da “Trip” o reconhecimento de seu prestígio é comprovado pelo uso extensivo da sua marca através do lançamento de uma outra revista dirigida ao público feminino, programas de rádio, site, serviços de informação por telefone celular, licenciamento da marca para outros produtos, publicações para clientes entre outros. Pelo exposto, pode-se concluir que marca revista é resultado de uma série de ações que incluem a identidade visual, o conteúdo da publicação e as ações na sociedade.

## 5 – CONCLUSÃO

As revistas continuam sendo um importante meio de comunicação na sociedade. Com base na revisão de literatura realizada nesta pesquisa, observou-se que apesar das tiragens não terem aumentado nos últimos anos, o lançamento de títulos não parou de crescer no mercado editorial. Tal aspecto comprova a tendência de segmentação. Com informações mais dirigidas e identidade visual, as revistas segmentadas se adaptam melhor aos desejos e valores dos leitores e desempenham papel fundamental no desenvolvimento profissional e pessoal.

Tendo em vista os objetivos propostos neste estudo pode-se concluir que o design gráfico da página impressa é parte fundamental da identidade visual das revistas, através da utilização dos componentes gráficos e das estratégias de arrebatamento e sustentação. Dessa forma, a revista pode ser identificada não só pelo logotipo na capa, mas também pela composição de qualquer página editorial da publicação.

A partir do estudo realizado, destaca-se que o método de pesquisa foi adequado pois a fundamentação teórica resgatou os subsídios necessários para a análise dos exemplos e que esses foram identificados de maneira clara e objetiva nas fichas formuladas. A análise ressaltou a importância do design gráfico na construção da página e na constituição da identidade visual das revistas. Observou-se que através de pequenas alterações na composição, pode-se mudar os valores transmitidos sem que princípios como hierarquia da informação, legibilidade e leiturabilidade fossem ignorados. Por fim, ficou demonstrado que a identidade visual desenvolvida e mantida nas publicações é essencial na construção das marcas de revistas, para diferenciá-las dos concorrentes e criar fidelidade com os leitores, participando estrategicamente da relação com a informação.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que nas revistas semanais como a “Veja” que veicula informações noticiosas gerais, o projeto gráfico caracteriza-se por uma identidade visual padronizada com a utilização de um grid rígido e componentes gráficos recorrentes e semelhantes, características essas pertencentes ao design de notícias. Nesse modelo, une-se a informação com grande taxa de novidade, como é de costume nas revistas semanais no segmento noticioso geral, à previsibilidade de seu design gráfico, resultando em uma revista equilibrada. Unidos à sua história de quarenta anos e suas ações na sociedade ao longo desse tempo, a revista “Veja” construiu uma marca reconhecida e identidade visual marcante que pode ser reconhecida em qualquer uma de suas páginas.

Na revista mensal “Trip”, que veicula informação noticiosa no segmento do comportamento e estilo de vida, a identidade visual não segue uma padronização no uso dos componentes gráficos. O design gráfico é flexível e modifica-se de acordo com o conteúdo, apresentando uma permanente originalidade visual. Essa flexibilidade é justamente a identidade visual da revista, que tem como objetivos estar em permanente transformação, não descartando a busca pela clareza e simplicidade.

Constata-se assim, que as duas revistas se utilizam de componentes gráficos semelhantes, mas diferenciam-se na aplicação das estratégias de diagramação, sendo essas aplicadas de acordo com o conteúdo editorial e com as características de segmentação da publicação. Assim, o reconhecimento de suas marcas é auxiliado pelo sistema de identidade visual que combina aspectos físicos, visuais e estratégicos com foco no relacionamento com o público alvo. Esse sistema que integra, principalmente, o design gráfico da página, tem como objetivo satisfazer os anseios e adaptar-se aos valores dos leitores, fazendo com que esses se tornem fieis à publicação.

Como prosseguimento dessa pesquisa sugere-se a análise das revistas no meio digital, a partir dos componentes utilizados no design gráfico de revista impressa, do conceito de informação e identidade visual. Como meio relativamente novo, a internet ainda passa por um período de adaptação, tanto de seu conteúdo verbal como visual. Dessa forma, a criação de uma identidade visual nas revistas eletrônicas que se adapte e satisfaça os diversos tipos de internautas torna-se um desafio da era moderna.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, Djalma. **Em branco não sai – um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário**. São Paulo, Editora Códex, 2002.

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

CAMPOS, Gisele Belluzzo. **Três momentos do design gráfico da revista “Trip”**. In: 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná, 2006.

---

\_\_\_\_\_. **Lugares e não-lugares gráficos: um olhar sobre as revistas brasileiras**. In: II Congresso Internacional da ABES/ VII Congresso Brasileiro de Semiótica, São Paulo, 2005.

---

\_\_\_\_\_. **Composição visual em interfaces gráficas e digitais**. Rio de Janeiro, Revista estudos em Design v.13, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo, Editora Edgar Blücher, 2005.

CARSON, David. Net, 2006. Disponível em [www.hillmancurtis.com/hc\\_web/film\\_video/source/carson.php](http://www.hillmancurtis.com/hc_web/film_video/source/carson.php). Acessado em 23/11/2007

CAUDURO, Flávio. **Design Gráfico: duas concepções**. In: Revista da FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre. Edipurcs. Faculdade de Comunicação Social, n9, 1998.

CHAVES, Norberto. **La imagem corporativa**. Barcelonma, Editorial Gustavo Gili, 2003.

---

\_\_\_\_\_. **Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade**. In 1º INFODESIGN -Congresso brasileiro de design da informação. São Paulo, Senac, 2005.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo, Summus Editora, 2004 (6ª reimpressão).

COWLES, Andy. **Novo Design de revistas**. Barcelo, Editora Gustavo Gili, 2003.

- DUARTE, Paulo. **História da Implantação da Imprensa no Brasil**. São Paulo, Imprensa de São Paulo, 1972.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo, Editora Senac, 1999.
- FALLEIROS, Dário Pimentel. **O mundo gráfico da informática**. São Paulo, Editora Futura, 2003.
- FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicacion**. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2005.
- FREITAS, Helena de Souza. **Seduzindo o olhar**. Portugal, Revista Jornalismo e jornalistas, Clube dos Jornalistas, julho/setembro, 2008.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. Anna Blume, São Paulo, 2000.
- GARCIA, Luiz. O Globo, **Manual de redação e estilo**. Rio de Janeiro, Editora Globo, 1992.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro, Negócio editora, 2002.
- HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II**. São Paulo, Edições Rosari, 2007.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**. São Paulo, Editora Contexto, 2006.
- ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations). Disponível em: [www.icograda.org/web/about.shtml](http://www.icograda.org/web/about.shtml) Acessado em 22/12/2007
- JUNIOR, Norval Baitello. In Apresentação do livro *A cor como informação*. São Paulo, Anna Blume, 2000.
- KING, Stancey. **Magazine Design that works**. Massachusetts, Rockport Publishers, 2001.

- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.
- KUNTZEL, Carlos, **Tamanhos e Formatos**. Artigo disponível em [www.carloskuntzel.pro.br/formatos](http://www.carloskuntzel.pro.br/formatos). Acessado em 12/12/2007.
- LESLIE, Jeremy. **Novo Design de revistas**. Barcelo, Editora Gustavo Gili, 2003.
- LESSA, Guilherme Cunha. **Linguagem visual: algumas considerações**. Textos selecionados de design 1, Rio de Janeiro, PPDESDI, UERJ, 2006.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo, Cosac Naify, 2006.
- MARCELI, Tathiana. **Design de Jornais**. São Paulo, EditImpress, 2006.
- MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**. São Paulo, Edusp, 2001.
- MARTINS, José Roberto. **Branding – O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo, Global Brands, 2006.
- MELLO, Chico Homem. **O design Editorial na 6ª Bienal de Design Gráfico 2002**. Artigo disponível em [www.adg.org.br](http://www.adg.org.br). Acessado em 10/06/07.
- 
- O design gráfico brasileiro Anos 60**. São Paulo, Cosac Naif, 2006.
- MORRISH, John. **Magazine Editing**. Londres, Routledge, 2007.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- MUSSARA, Marcelo. **Seduzindo pelo olhar**. São Paulo, Revista digital Em Revista, Associação Nacional dos Editores de Revista, 2006.
- NOJIMA, Vera Lúcia. **Comunicação e leitura não verbal**. Formas do Design. Rio de Janeiro, 2AB Editora, 1999.
- NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca – Valor do Intangível**. São Paulo, Editora Atlas, 2003.
- PELTZER, Gonzalo. **Periodismo Iconográfico**. Espanha, Ediciones Rialp, 1991.

- PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade visual**. Rio de Janeiro, 2AB Editora, 2003.
- PERASSI, Richard. **Projeto Gráfico**. Florianópolis: UFSC, 2007 (reprografia).
- PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. São Paulo, Ateliê Editorial, 2002.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. São Paulo, LGE Editora, 2003.
- RIVERS, Charlotte. **Mag-art Innovation in Magazine Design**. Hove, Rotovision, 2006.
- ROCHA, Cleomar de Souza. **Uso tipográfico em design editorial: uma pesquisa de campo**. In 6º Congresso brasileiro de pesquisa e Desenvolvimento em Design -P&D, São Paulo, 2004.
- RODRIGUEZ, Fernando Montero. **Marketing de Periódicos y revistas**. Madri, Pirâmide, 2005
- ROSSO, Mauro. **Guia Anatec**. São Paulo, Anatec, 2008.
- SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo, Cosac Naify, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo, Editora Experimento, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A imagem Pré-fotografiográfica-pós**. Revista Imagens. Campinas, Editora Unicam, 2004.
- \_\_\_\_\_. NÖTH, Winfried. **Imagem**. São Paulo, Editora Iluminuras, 2005.
- SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia Científica., a construção do conhecimento**. São Paulo, Editora DP&A, 2007.
- SARMENTO, Fernanda. **Revistas: ARCDesign e A Revista**. In: O design gráfico e a identidade visual de sistemas de comunicação visual. São Paulo, 2003. Dis-

ponível em [www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/i\\_minami/mestrado/nanda.htm](http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/i_minami/mestrado/nanda.htm). Acessado em 29/10/2007.

SCARPELLINI, Vincenzo. **A síntese visual a serviço da informação**. Revista Design gráfico, número 39, São Paulo, 2007.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, Rio Books, 2003.

TEIXEIRA COELHO, J. N. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo, Editora Perspectiva, 2003.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação**. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1991.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo, Bookman Companhia Editora, 2008

# APÊNDICE

## Apêndice 1: fichas de análises Revista “Trip” 162

<p>Dados da publicação:          Ano 21 – no 162 / Dezembro 2007 / janeiro de 2008          Formato da publicação: 27,5cm x 21 cm          Páginas analisadas: 152 a 158          Tema da edição: viagem          Natureza da notícia: Informação noticiosa: comportamento          Estrutura física: revista embalada em plástico, capa dupla em papel couche 180gr com verniz brilho e miolo 200 páginas em papel couche brilho 120gr.          Impressão colorida. Encarte editorial (fotografias) 8 páginas no formato 14x11cm e encarte publicitário 32 páginas no formato 10cm x 15cm.</p>	
--	---

Grid	Características
tipo	2 colunas de 9cm
Margens	Topo 0,7 cm – rodapé 0,7 cm – externo 0,7 cm – interno 1,5cm
Guias horizontais	-
Fólio	Canto superior externo de algumas páginas – frequência irregular Nome da publicação e numeração da página
Zonas especiais	1 zona superior de 9cm para imagem 1 zona no meio da página de 7 cm para imagem e olho 1 página inteira

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa. Bold, caixa alta e baixa	Sobre a fotografia na parte superior, dividido em duas palavras, sendo a 1ª centralizada e a 2ª a esquerda	(80 pt) 2 cm	Branca e vermelha
Editoria	-	-	-	-
Lead	Sem serifa normal, caixa alta e baixa	Metade superior da página em cima do título. Alinhamento a direita	18 pt / 0,40cm	preto
Texto	sem serifa, normal, caixa alta e baixa. Sem Capitular	Grid de coluna Alinhamento a direita	(8pt) 0,20 cm	preto
2º Títulos	Sem serifa, bold, caixa	Alinhamento direito sem espaço	12pt (0,3cm)	Preto
Olho	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Ao lado e abaixo da imagem Alinhamento a direita	19pt (0,5cm)	preto
Legendas	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Dentro, ao lado ou embaixo da fotografia. Alinhamento esquerda e direita	(7pt) 0,18cm	Preto fora da fotografia Branca dentro da fotografia
Fólio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa / Sem Data / Numeração: Sem serifa, negrito	canto externo da página	8,pt 0,2cm	preto
assinatura	Sem serifa, em negrito. Caixa alta	Acima do título	9pt (0,2,2cm)	preto
Crédito	Sem serifa em negrito. Caixa alta	Junto da assinatura	9pt (0,2,2cm)	preto

Cores	Quantidade	Paleta
Toda e notícia	3	
Ações da cor-informação (síntaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2	Branco no título – ação diferenciadora Vermelho no título – diferenciadora e intensificadora Preto no texto	
Páginas 2 e 3	Branco na legenda – ação diferenciadora Preto no texto	
Páginas 4 e 5	Preto no texto, legenda e olho	

	Imagens	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografiográfica	Toda Pág	Retangular sangrada	policromia	Arrebatamento e comprovação	Legendas dentro da imagem
Pág 3/4	Imagem 1 Imagem 2	fotografiográfica fotografiográfica	Toda Pág 1,5 col x 5cm	Retangular Recortada e sangrada	policromia policromia	Arrebatamento e comprovação Comprovação	Legenda dentro imagem Sem legenda
Pág 5/6	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3	fotografiográfica fotografiográfica fotografiográfica infográfico	2 col x 9cm ,5 col x 4 cm 1 col x 9cm	Recortada e sangrada Close retangular retangular	Policromia Policromia policromia	Arrebatamento e comprovação Comprovação resumo	Fora da imagem sem legenda sem legenda

Elementos gráfico	Posição	Tamanho	cor
Fio	-	-	-
Boxes	-	-	-
Outros recursos	-	-	-

#### Estratégias da diagramação da página

As Fotografias principais são em grande formato, ocupando página inteira e dupla no início da matéria. As fotografias secundárias são posicionadas no alto da página evidenciando e direcionando o início do texto. As fotografias complementares vêm acompanhadas pelo olho em letras grandes, dando um grande destaque. Estão posicionadas no meio do texto ocupando 1,5 colunas. Abaixo delas a coluna permanece em branco, criando uma grande área vazia.

#### Estratégias de Gerenciamento da Atenç

Estr. de arrebatamento	Fontes grandes e coloridas no título. Fotografias de página inteira.
Estr. de sustentação	Uso de 2 a 3 imagens por página. Dois blocos de textos rodeados de espaços em branco. Olhos de textos junto às imagens
Estr. de fidelização	A composição imagem e olho se repete nas páginas, assim como a posição de algumas imagens. Imagens localizadas no topo e no meio da página.

## Apêndice 2: fichas de análises Revista “Trip” 163

<p>Dados da publicação          Ano 21 – no 163 / fevereiro 2008          Formato da publicação: 27,5cm x 21 cm          Páginas analisadas: 16 a 26          Tema da edição: nenhum          Natureza da notícias: Informação noticiosa (comportamento)          Estrutura física: revista embalada em plástico, capa em papel couche 180gr com verniz brilho e miolo 112 páginas em papel couche brilho 120gr. Impressão colorida. Encarte editorial (fotografias) 16 páginas no formato 14xm 11cm.</p>	
---	---

Grid	Características
tipo	2 colunas de 8,5cm
Margens	Topo 1,3 cm – rodapé 1,3 cm – externo 1,6 cm – interno 1,5cm
Guias horizontais	Na metade da página
Fólio	Canto superior externo de algumas páginas Nome da editoria e numeração da página
Zonas especiais	-

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	1º conjunto do título centralizado, 2º alinhado à esquerda	(100 pt) 2,6cm	Branca e laranja
Editoria	Sem serifa e caixa alta e baixa, primeira palavra bold, segunda normal	No folio	(8pt) 0,20 cm	Branca
Lead	Sem serifa negrito, itálico caixa alta e baixa	Ao lado da fotografia entre as duas partes do título. Alinhamento a direita	24 pt/ 0,60cm	Branca e laranja
Texto	com serifa, normal, caixa alta e baixa. Perbuntas em negrito em caixa alta e baixa.	Grid de coluna Alinhamento a esquerda	(8pt) 0,20 cm	Branca e laranja
2º Títulos	Sem serifa negrito, itálico caixa alta e baixa	Alinhada a direita	24pt (0,60cm)	Branca
Olho	Sem serifa, negrito, itálico, caixa alta e baixa	Ao lado, abaixo em cima das imagem Alinhamento a direita e a esquerda		Branca e laranja
Legendas	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Dentro, ao lado ou embaixo da fotografia. Alinhamento esquerda e direita	(7pt) 0,18cm	Branca
Folio	Sem serifa, caixa alta e baixa, primeira palavra e número negrito, segunda normal.	Canto superior externo de algumas páginas	8, pt 0,20cm	branca
assinatura	Sem serifa, caixa alta, função normal, nome em negrito	abaixo do título	9pt (0,2,2cm)	branca
Crédito	Sem serifa, normal, caixa alta	dentro fotografias	5pt (0,1 cm)	branca

Cores	Quantidade	Paleta
Toda e notícia	3	
Ações da cor-informação (síntaxe e relações taxionômicas)		
Todas as páginas	Branco no título, lead, assinatura, crédito, folio e texto – ação diferenciadora Laranja no lead e título – diferenciadora e intensificadora	

Imagens	Unid.	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografiográfica	1pág e 1/4	Retangular sangrada	policromia	Arrebatamento e comprovação	Sem legenda
Pág 3/4	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3 Imagem 4	fotografiográfica fotografiográfica fotografiográfica fotografiográfica fotografiográfica	11,5 x 16,5 11 x 8 cm 9x13cm 4,5x1,5	Retangular e sangrada Retangular e sangrada Retangular e sangrada recortada	P&B P&B P&B P&B	Comprovação Comprovação Comprovação Comprovação	Legenda ao lado Legenda ao lado Legenda ao lado Sem legenda
Pág 5/6	Imagem 1,2 Imagem,3,4	fotografiográfica fotografiográfica fotografiográfica	10,5 x 14 9,5 x 14	Retangular e sangrada Retangular e sangrada	P&B e policromia P&B e policromia	Arrebatamento e comprovação Arrebatamento e comprovação	Fora da imagem em baixo
Pág 7/8	Imagem 1	fotografiográfica	1pág	Retangular sangrada	policromia	Arrebatamento	Sem legenda
Pág 9/10	Imagem 1,2	Fotografiográfica	1/2pág	Retangular sangrada	policromia	Arrebatamento e comprovação	em 1 dentro da fotografia
Pág 11	Imagem 1 Imagem 2	fotografiográfica fotografiográfica fotografiográfica	9 x 8,5 11 x 8 cm	Retangular e sangrada Retangular e sangrada	policromia policromia	Comprovação Comprovação	Legenda abaixo Legenda abaixo

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	-	-	-
Boxes	Entrando dentro da imagem	1 coluna	preta
Outros recursos	-	-	-

### Estratégias de diagramação e organização textual

Grandes fotografias localizadas no topo e na página esquerda, olhos coloridos em destaque

#### Estratégias de Gerenciamento da Atenção

Estr. de arrebatamento	Títulos grandes, fotografias de página inteira e lead olhos com legtras grandes e coloridas
Estr. de sustentação	Uso de imagens em grande quantidade e formato, posicionados geralmente na parte superior da página. Dois blocos de textos rodeados de espaços "em branco". Uso de cores para diferenciar textos
Estr. de fidelização	Fundo das páginas e letras de uma mesma cor, fotografias em posições semelhantes.

### Apêndice 3: fichas de análises Revista “Trip” 164

<p>Dados da publicação: Ano 21 – no 164 / março de 2008</p> <p>Formato da publicação: 27,5cm x 21 cm</p> <p>Páginas analisadas: 74 a 78</p> <p>Tema da edição: corpo (desgaste)</p> <p>Natureza da notícias: Informação noticiosa (comportamento)</p> <p>Estrutura física: revista embalada em plástico, capa em papel couche 180gr com verniz brilho e miolo 112 páginas em papel couche brilho 120gr. Impressão colorida. Encarte editorial (fotografias) 8 páginas no formato 14xm 11cm.</p>	
---	---

Grid	Características
tipo	1 colunas de 14cm
Margens	rodapé 1,3 cm
Guias horizontais	22 cm do topo
Fólio	Canto superior externo de páginas pares Nome da revista e numeração da página
Zonas especiais	-

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa. Extra negrito, caixa alta	desalinhado	(44 pt) 1,2 cm	Preta
Editoria	-			
Lead	Sem serifa caixa alta e baixa	Dentro da fotografia, abaixo do título. Alinhamento a direita	12 pt / 0,30cm	preta
Texto	sem serifa, normal, caixa alta e baixa.	Grid retangular Alinhamento justificado	(8pt) 0,20 cm	preta
2º Títulos	-	-	-	-
Olho	-	-	-	-
Legendas	-	-	-	-
Fólio	Sem serifa, caixa alta e baixa, primeira palavra e número negrito, segunda normal.	Canto superior externo de algumas páginas	8,pt 0,20cm	branca
assinatura	Sem serifa, caixa alta, função normal, nome em negrito	abaixo do título	9pt (0,2,2cm)	branca
Crédito	-	-	-	-

<b>Cores</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Paleta</b>
Todo a notícia	2	 
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Todas as páginas	Branco no folio, preto no restante dos textos	

<b>Imagens</b>	<b>Unid.</b>	<b>Origem</b>	<b>tamanho</b>	<b>Edição de forma</b>	<b>Edição de cor</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Imagem x texto</b>
<b>Pág 1/2</b>	Imagem 1 Imagem 2	fotografiográfica fotografiográfica	1 pág 1 pág	Retangular sangrada Retangular sangrada	cor natural cor natural	Arrebatoamento e comprovção Arrebatoamento e comprovção	Sem legenda Sem legenda
<b>Pág 3/4</b>	Imagem 1 Imagem 2	fotografiográfica fotografiográfica	20,5x22cm 20,5x22cm	Retangular e sangrada Retangular e sangrada	cor natural cor natural	Arrebatoamento e comprovção Arrebatoamento e comprovção	Sem legenda Sem legenda
<b>Pág 5</b>	Imagem 1,	fotografiográfica	20,5x22cm	Retangular e sangrada	cor natural	Arrebatoamento e comprovção	Sem legenda

<b>Elementos gráficos</b>	<b>Posição</b>	<b>Tamanho</b>	<b>cor</b>
Fio	-	-	-
Boxes	-	-	-
Outros recursos	-	-	-

<b>Estratégias da diagramação da página</b>	
Grandes fotografias na parte superior da página	
<b>Estratégias de Gerenciamento da Atenção</b>	
<b>Estr. de arrebatoamento</b>	Fotografias de página inteira e de 4/5 de página
<b>Estr. de sustentação</b>	Uso de de imagens em grande formato. Pequenos blocos de textos
<b>Estr. de fidelização</b>	Fotografias e blocos de textos de mesma área e localização

## Apêndice 4: fichas de análises Revista “Trip” 165

<p>Dados da publicação: Ano 21 – no 165 / abr de 2008</p> <p>Formato da publicação: 27,5cm x 21 cm</p> <p>Páginas analisadas: 76 a 82</p> <p>Tema da revista: alimentação</p> <p>Natureza da notícias: Informação noticiosa (compartamento)</p> <p>Estrutura física: revista embalada em plástico com brinde, capa em papel couche 180gr com verniz brilho e miolo 144 páginas em papel couche brilho 120gr. Impressão colorida. Encarte editorial (fotografias) 8 páginas no formato 14x11 cm.</p>	 <p>Um momento de convivência entre amigos em um restaurante. A foto mostra quatro pessoas sentadas à mesa, compartilhando uma refeição e conversando. O ambiente parece descontraído e agradável.</p>
---	---

Grid	Características
tipo	2 colunas de 8,5cm
Margens	rodapé 1,3 cm – externo 1,6 cm – interno 1,5cm
Guias horizontais	Em média 20 cm do topo
Fólio	Canto superior externo de páginas pares Nome da editoria e numeração da página
Zonas especiais	-

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, normal, caixa alta e baixa	centralizado	(72 pt) 1,8 cm	Preto
Editoria	-			
Lead	Sem serifa caixa alta e baixa	Abaixo da fotografia e do título. Alinhamento à esquerda	12 pt/ 0,30cm	preto
Texto	sem serifa, normal, caixa alta e baixa.	Grid 2 coluna Alinhamento justificado	(8pt) 0,20 cm	preto
2º Títulos	sem serifa, negrito, caixa alta.	Entre o texto	(8pt) 0,20 cm	preto
Olho	sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Abaixo e ao lado da fotografia	(18pt) 0,50 cm	preto
Legendas	Sem serifa, normal, caixa alta e baixa	Dentro das fotografias	(8pt) 0,20 cm	Preto ou branco
Fólio	Sem serifa, caixa alta e baixa, primeira palavra e número negrito, segunda normal.	Canto superior externo de algumas páginas	8,pt 0,20cm	Preto ou branco
assinatura	Sem serifa, caixa alta, função normal, nome em negrito	abaixo do título	9pt (0,2,2cm)	branco
Crédito	Sem serifa, normal, caixa alta	Dentro e fora das fotografias	5pt (0,1cm)	branco

Cores	Quantidade	Paleta
Toda a notícia	2	
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Todas as páginas	Branco no fólio, preto no restante dos textos	

agens	Unid.	Tipo	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
Pág 1/2	Imagem 1 Imagem 2	fotografiográfica fotografiográfica	21x22cm 21x22cm	Retangular sangrada Retangular sangrada	P&B P&B	Arrebatamento Arrebatamento	Apenas nome Apenas nome
Pág 3/4	Imagem 1 Imagem 2	fotografiográfica fotografiográfica	1 pag 1 col x18cm	Retangular e sangrada Retangular e sangrada	policromia policromia	Arrebatamento Arrebatamento	Apenas nome Apenas nome
Pág 5 e 6	Indicial,	Fotografiográfica	30x21cm	Retangular e sangrada	P&B	Arrebatamento	Apenas nome
Pág 7	Indicial	fotografiográfica	21 x22cm	Retangular e sangrada	policromia	Arrebatamento	Apenas nome

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	-	-	-
Boxes	Entrando dentro da fotografia		branca
Outros recursos	-	-	-

Estratégias da diagramação da página	
Grandes fotografias na parte superior e a direita das páginas. Grandes espaços em brancos com olhos	
Estratégias de Gerenciamento da Atenção	
Estr. de arrebatamento	Fotografias em grande formato e olhos enfatizados
Estr. de sustentação	Uso de de imagens em grande formato. Pequenos blocos de textos na parte inferior e olhos enfatizados.
Estr. de fidelização	Olhos enfatizando. Pequenos blocos de texto e fotografias em grande formato.

## Apêndice 5: fichas de análises Revista “Trip” 166

<p>Dados da publicação: Ano 21 – no 166 / mai de 2008          Formato da publicação: 27,5cm x 21 cm          Páginas analisadas: 76 a 82          Tema da edição: Trabalho (escritórios alternativos)          Natureza da notícias: Informação noticiosa (comportamento)          Estrutura física: revista embalada em plástico, capa em papel couche 180gr com verniz brilho e miolo 144 páginas em papel couche brilho 120gr. Impressão colorida. Encarte editorial (fotografias) 8 páginas no formato 14x11cm.</p>	
--	---

Grid	Características
tipo	Em um box retangular no rodapé da página
Margens	-
Guias horizontais	-
Fôlo	Canto superior externo de páginas pares Nome da revista e numeração da página
Zonas especiais	Box no rodapé da página

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, normal, caixa alta e baixa	centralizado	(54 pt) 1,3 cm	Preto e colorido em uma palavra
Edição	-	-	-	-
Lead	-	-	-	-
Texto	sem serifa, normal, caixa alta e baixa.	Grid 2 coluna Alinhamento à esquerda	(8pt) 0,20 cm	preto
2º Títulos	-	-	-	-
Olho	-	-	-	-
Legendas	-	-	-	-
Fólio	Sem serifa, caixa alta e baixa, primeira palavra e número negrito, segunda normal.	Canto superior externo de páginas pares	8,pt 0,20cm	Preto ou branco
assinatura	Sem serifa, caixa alta, em negrito	Ao final do texto	8pt (0,2,0cm)	preto
Crédito	Sem serifa, normal, caixa alta	Dentro e fora das fotografias	5pt (0,1cm)	branca

Cores	Quantidade	Paleta
Todo a notícia	6	
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Todas as páginas	Branco no folio, preto nos textos e títulos e restante das cores em um palavra do título - diferenciação	

Imagem	Imagens	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem/ texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografiográfica	1 pag	Retangular sangrada	policromia	Arrebatamento , comprovação e resumo	Texto legenda
	Imagem 2	fotografiográfica	1 pag	Retangular sangrada	policromia	Arrebatamento , comprovação e resumo	Texto legenda
Pág 3/4	Imagem 1	fotografiográfica	1 pag	Retangular e sangrada	policromia	Arrebatamento , comprovação e resumo	Texto legenda
	Imagem 2	fotografiográfica	1 pag	Retangular e sangrada	policromia	Arrebatamento , comprovação e resumo	Texto legenda
Pág 5 e 6	Imagem 1	fotografiográfica	1 pag	Retangular e sangrada	policromia	Arrebatamento , comprovação e resumo	Texto legenda
	Imagem 2	fotografiográfica	1 pag	Retangular e sangrada	policromia	Arrebatamento , comprovação e resumo	Texto legenda

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	-	-	-
Boxes	Dentro da fotografia na parte inferior da página	vários	branca
Outros recursos	-	-	-

Estratégias da diagramação da página	
Grandes fotografias de página inteira. Boxes de textos legendas em cada fotografia contendo títulos	
Estratégias de Gerenciamento da Atenção	
Estr. de arrebatamento	Fotografias em grande formato e títulos em cada página
Estr. de sustentação	Fotografias em grande formato e títulos em cada página. Uso de boxes na parte inferior da página e ênfase na legibilidade do texto
Estr. de fidelização	Fotografias de página inteira, boxes na mesma posição e quase do mesmo tamanho. Títulos em todos os textos

## Apêndice 6: fichas de análises Revista “Veja” 2039

Dados da publicação:  
 Edição 2042 – ano 40 – no 50 / 19 de dezembro de 2007  
 Formato da publicação: 26,5 x 20,5 cm  
 Páginas analisadas: 54 a 64  
 Natureza da notícia: editoria Brasil / Informação noticiosa  
 Estrutura física: capa em papel couche 120gr e miolo 176 páginas em papel couche brilho 80gr. Impressão colorida.



Grid	Características
tipo	3 coluna
Margens	Topo 1,7 cm – rodapé 1,3 cm – externo 1,7 cm – interno 1,0 cm
Guias horizontais	No topo da página
Fólio	Nome da publicação, data e numeração da página Canto inferior externo
Zonas especiais	Colunas externas e do miolo

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	No topo sobre a fotografia / Alinhamento a esquerda	(60 pt) 1,1cm	branca
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Canto superior externo no prosseguimento da faixa	(24pt) 0,6cm	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Abaixo do título, acima do início da notícia. / Alinhamento a esquerda	(14pt) 0,35	preta
Texto	Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular 4 linhas sem serifa bold	Grid de coluna justificado	(10pt) 0,22 cm	preta
Título box	Sem serifa, bold, caixa alta e baixa	No topo do box	19pt (0,5cm)	preto
Legendas	Sem serifa, negrito, primeira frase caixa alta, restante alta e baixa	Ao lado esquerdo da fotografia, dentro e fora da imagem	(8pt) 0,2cm	Primeira linha Vermelha, dentro da imagem branca, e fora da imagem preta
Fólio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, norma, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa	canto externo da página	8,pt 0,2cm	preta
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Entre o lead e o texto	11pt (0,28cm)	preta
Crédito	Sem serifa normal, caixa alta	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt (0,1 cm)	preta

Cores	Quantidade	Paleta
Toda a notícia	6	
Ações da cor-informação (síntaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2	Amarelo na splash – ação intensificadora / Branco no título – ação diferenciadora Vermelho na faixa – intensificadora / Vermelho na legenda – intensificadora e diferenciadora / Preto no texto	
Páginas 3 e 4	Branco na legenda – ação diferenciadora / Vermelho na faixa – intensificadora Preto no texto	
Páginas 5 e 6	Branco na legenda – ação diferenciadora / Vermelho na faixa – intensificadora Vermelho na legenda – intensificadora e diferenciadora / Azul claro no box texto - diferenciadora Preto no texto	
Páginas 7 e 8	Branco na legenda – ação diferenciadora / Vermelho na faixa – intensificadora Vermelho na legenda – intensificadora e diferenciadora / Azul claro no box de texto - diferenciadora / Salmão claro no box de infográfico – diferenciadora / Preto no texto	

Imagens	Unid.	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografia	5col x 23cm 2 col x 23cm	Retangular sangrada	polícoria	Arrebatoamento e compressão	Legenda longe e bem visíveis ao lado
Pág 3/4	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3	fotografia fotografia fotografia	4 col x 16cm 2 col x 10cm .5 col x 4 cm	Retangular sangrada Recortada e sangrada Clase retangular	polícoria polícoria polícoria	Arrebatoamento e compressão Arrebatoamento Compressão	Legenda dentro imagem Texto legenda Texto legenda
Pág 5/6	Imagem 1 Imagem 2	fotografia fotografia	2 col x 16cm .5 col x 4 cm	Recortada e sangrada Clase retangular	polícoria polícoria	Compressão Compressão	Longo dentro imagem Texto legenda
Pág 7/8	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3	ilustração fotografia infográfica	2 col x 16cm 1 col x 5cm 6 col/ 7cm	Mentagem recortada Retangular/recortada a box	polícoria Polícoria polícoria	Arrebatoamento e Resumo Compressão Resumo	Sem legenda Texto legenda Junto aos gráficos

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	No topo da página entre o margem e a notícia Entre o lead e a assinatura	6 colunas 14pt (0,5cm) 1 coluna 0,5 pt	Vermelha preto
Boxes	No topo, no base - pequenas informações Na coluna da esquerda – informações complementares Na base – com infográficos	1 e 2 colunas x 5cm 1 coluna 18 a 24 cm 6 colunas x 7cm	Fio preto e incolor Azul claro Salmão claro com sombra
Outros recursos	-	-	-

#### Estratégias da diagramação

As Fotografias principais são em grande formato, ocupando e maior ou igual parte em relação ao texto na página. São posicionadas no canto esquerdo ou superior da página dando maior valor, visibilidade e direcionando o início do texto. Imagens maiores são colocadas em baixo, ao lado direito das maiores ou em bases no canto esquerdo. Infográficos na base da página

#### Estratégias de Gerenciamento da Atenç

Estr. de arrebatoamento	No título recortado em letras grandes e brancas e no splash amarelo ao final. Em fotografias de grandes formato.
Estr. de sustentação	Insiste uma comunicação de valores instantânea através de palavras em grande formato
Estr. de fidelização	Uma faixa vermelha e grossa no topo da página diferencia a matéria, dando importância e unidade ao restantes das páginas

## Apêndice 7: fichas de análises Revista “Veja” 2042

<p>Dados da publicação:                  Edição 2042 – ano 41 – no 1 / 9 de janeiro de 2008                  Formato da publicação: 26,5cm x 20,5cm                  Páginas analisadas: 54 a 64                  Natureza da notícia: editoria Geral / Informação noticiosa (comportamento)                  Estrutura física: capa em papel couche 120gr e miolo 100 páginas em papel couche brilho 80gr.                  Impressão colorida.</p>	
--	---

Grid	Características
tipo	3 coluna
Margens	Topo 1,7 cm – rodapé 1,3 cm – externo 1,7 cm – interno 1,0 cm
Guias horizontais	No topo da página
Fólio	Nome da publicação, data e numeração da página Canto inferior externo
Zonas especiais	Colunas externas e do miolo

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	No topo sobre a fotografia / Alinhamento a esquerda	(100 pt) 2,6cm	preta
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Centralizado na primeira página sob o fio da faixa	(24pt) 0,6cm	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Abaixo do título, ao lado do início da notícia. / Alinhamento a esquerda	(14pt) 0,35	preta
Texto	Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular 6 linhas sem serifa bold	Grid de coluna justificado	(10pt) 0,22 cm	Preto Capitular cinza
Título box	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo do box	(14pt) 0,35	preta
Legendas	Primeira linha com serifa, verticane normal. Restante sem serifa, negrito, alta e baixa	Ao lado e em baixo da fotografia, dentro e fora da imagem	(12pt) 0,3cm	Primeira linha preta, restante cinza
Fólio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, normal, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa	canto externo da página	8,pt 0,2cm	preta
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Entre o lead e o texto	11 pt (0,28cm)	preta
Gridão	Sem serifa normal, caixa alta	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt (0,1 cm)	preta

Cores	Quantidade	Paleta
Todo a notícia	4	
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2	Vermelho na editoria - intensificadora Lilás atrás da fotografia e no capitular - diferenciadora Preto no texto	
Páginas 3,4,5,6,7,8,9,10	Lilás nos boxes – diferenciadora Cinza nas legendas - diferenciadora Preto no texto	

Imagens	Unid	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imagem x texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografia	1 pag	Recortada sangrada e montada	manipulada	Arrebatamento	Sem legenda
Pág 3/4	Imagem 1 Img. 2 e 3	fotografia ilustração	18,5x11,5 10x7 cm	Retangular sangrada Recortada	Policromia Policromia	Arrebatamento e comprovação Ilustrativas	Texto Legenda Sem legenda
Pág 5/6	Imagem 1 Imagem. 2 Imagem. 3	fotografia ilustração ilustração	12,5x20cm 9x9 cm 8x9,5 cm	Retangular sangrada Recortada Recortada	Policromia policromia policromia	Arrebatamento e comprovação Ilustrativas Ilustrativas	Texto Legenda Sem legenda Sem legenda
Pág 7/8	Imagem 1 Imagem. 2 Imagem. 3	fotografia ilustração ilustração	12,5x20cm 8x9 cm 7,5x7,5 cm	Retangular sangrada Recortada Recortada	Policromia policromia policromia	Arrebatamento e comprovação Ilustrativas Ilustrativas	Texto Legenda Sem legenda Sem legenda
Pág 9/10	Imagem 1 Imagem. 2 Imagem. 3 Img.4...11	ilustração fotografia fotografia fotografia	6,5x10cm 11,5x8,5 5,5x8,5 3x4cm	Recortada Retangular Retangular Retangular	Policromia policromia policromia Cor e P&B	Ilustrativas comprovação comprovação comprovação	Sem legenda Texto Legenda Texto Legenda Texto Legenda

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	No topo da página entre a margem e a notícias Entre o lead e a assinatura. Entre o final do texto e complementos Entre as dics	6 colunas 14pt (0,5cm) 1 coluna 0,5 pt 1 coluna 0,5 pt	preto preto preto
Boxes	Nas colunas externas Nos comentários Complemento na final da matéria	1 colunas x 22,5 cm 1 colunas 4 colunas x 22,5 cm	lilás incolor com fio preto incolor com fio preto
Outros recursos	-	-	-

Estratégias da diagramação	
As Fotografias principais são em grande formato no miolo superior da página. Imagens icônicas interagindo com os boxes.	
Estratégias de Gerenciamento da Atenç	
Estr. de arrebatamento	No título ressaltado em letras grandes e na fotografia de grande formato.
Estr. de sustentação	Dicas em boxes sempre nas colunas externas. Imagens ilustrativas ao lado do assunto. Fotografias de grande formato.
Estr. de fidelização	Boxes da mesma cor de assuntos complementares no lado externo da página. Imagens ilustrativas de mesmo estilo. Fotografias no miolo da página

## Apêndice 8: fichas de análises Revista “Veja” 2049

<p>Dados da publicação:          Edição 2049 – ano 41 – no 9 / 27 de fevereiro de 2008          Formato da publicação: 26,5cm x 20,5cm          Páginas analisadas: 74 a 85          Natureza da notícias: editoria Internacional / Informação: noticiosa          Estrutura física: capa em papel couche 120gr e miolo 128 páginas em papel couche brilho 80gr.          Impressão colorida. Encarte publicitário 19cm x 26,6 com 8 páginas.</p>	
---	---

Grid	Características
grid	3 e 4 coluna
Margens	Topo 1,2 cm – rodapé 1,3 cm – externo 1,7 cm – interno 1,0 cm
Guias horizontais	Faixa superior
Fólio	Nome da publicação, data e numeração da página Canto inferior externo
Zonas especiais	Colunas externas

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	Lado esquerdo inferior / Alinhamento a esquerda	(72 pt) 1,7cm	branca
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Canto esquerdo superior na primeira página sob o fio do box	(24pt) 0,6cm	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Canto superior direito Alinhamento a direita	(18pt) 0,45	branca
Texto	Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular 5 linhas sem serifa negrito	Grid de coluna justificado	(10pt) 0,22 cm	Preto Capitular preto
Título box	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo do box	(30pt) 0,70	preto
Legendas	Primeira linha com serifa, caixa alta normal. Resto sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Ao lado e em baixo da fotografia, dentro e fora da imagem	(12pt) 0,3cm e (10pt) 0,22 cm	Primeira linha vermelha restante preto
Fólio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, norma, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa	canto externo da página	8,pt 0,2cm	preto
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Entre o lead e o texto	11pt (0,2,8cm)	branca
Crédito	Sem serifa normal, caixa alta	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt (0,1 cm)	preto

Cores	Quantidade	Paleta
Todo o notícia	5	
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2	Vermelho no editoras - intensificadora Vermelho no box - diferenciadora branco no texto - intensificadora	
Páginas 3,4,5,6,7,8,9,10	Vermelho no box - diferenciadora Vermelho na legenda e título de box – intensificadora e diferenciadora Beje no box – diferenciadora Preto no box - diferenciadora	

imagens	Unid	Origem	tamanho	Edição de forma	Edi de cor	Estratégia	Imagem x texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografia	2 pag	Retangular sangrada	manipulada	Anebotamento	Sem legenda
Pág 3/4	Imagem 1	fotografia	24x15,5	Retangular sangrada	poli coria	Anebotamento e comprovção	Legenda
	Imagem 2	fotografia	11,5x8,5	Retangular	PEB	comprovção	Legenda
Pág 5/6	Imagem 1	fotografia	22x15,5	Retangular sangrada	poli coria	Anebotamento e comprovção	Legenda
	Imagem 2	fotografia	19x11	Retangular sangrada	poli coria	Anebotamento e comprovção	Legenda
Pág 7/8	Imagem 1	Fotografia	23,5x17,5	Retangular sangrada	poli coria	Anebotamento e comprovção	Legenda
		infográficos	19x7 cm	Retangular	poli coria	Resumo	
Pág 9/10	Imagem 1	fotografia	8x9,9	Recortada	poli coria	Ilustratives	Legenda Texto Legenda
	Imagem 2	fotografia	11,5x7	Retangular	poli corias	Ilustratives	Legenda
	Imagem 3	fotografia	4,5x6,5	Retangular	poli coria	Ilustratives	semo Legenda

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	-	-	-
Boxes	As redor das margens entrevista	Toda a página 4 col x 23,5	Incolor moldura vermelha cinze
Outros recursos	Bloco de texto	1 col x 15 cm	beje

Estratégias do diagramação	
As Fotografias principais são em grande formato no meio e topo de página.	
Estratégias de Gerenciamento da Atenç	
Estr. de arrebotamento	No início do matéria foi de 2 páginas, título ressaltado em letras grandes.
Estr. de sustentação	Fotografias de grande formato, informações complementares em boxes
Estr. de fidelização	Boxes preto no meio das páginas contendo fotografias. Boxes incolor de fio vermelho envolvendo todo o conteúdo na página

## Apêndice 9: fichas de análises Revista “Veja” 2050

Dados da publicação:  
 Edição 2050 – ano 41 – no 9 / 5 março de 2008  
 Formato da publicação: 26,5cm x 20,5cm  
 Páginas analisadas: 74 a 85  
 Natureza da notícias: editoria Geral Informação  
 noticiosa (saúde)  
 Estrutura física: capa em papel couche 120gr e  
 miolo 120 páginas em papel couche brilho 80gr.  
 Impressão colorida.



Grid	Características
tipo	3 colunas
Margens	Topo 1,7 cm – rodapé 1 cm – externo 1,7 cm – interno 1,0 cm
Guias horizontais	Fio superior
Fólio	Nome da publicação, data e numeração da página Canto inferior externo
Zonas especiais	Parte superior

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	topo Alinhamento centralizado	(82pt) 2cm e (110 pt) 2, 7cm	Preto azul
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Canto esquerdo superior na primeira página sob o fio do box	(24pt) 0,6cm	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Em baixo do título Alinhamento a direita	(18pt) 0,45	preta
Texto	1) Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular 3 linhas sem serifa negrito	Grid de coluna Justificado e alinhado a direita	(10pt) 0,22 cm	Preto Capitular preto
Título box	1) Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa 2) Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo do box No topo do box	(30pt) 0,70 (12pt) 0,3cm	Preto e branca Vinho
Legendas	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Ao lado da fotografia	8,pt 0,2cm	preta
Fólio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, norma, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa	canto externo da página	8,pt 0,2cm	preta
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No início da matéria	11 pt (0,28cm)	branca
Crédito	Sem serifa normal, caixa alta	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt (0,1 cm)	preta

Cores	Quantidade	Paleta
Todo e notícia	8	
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2	Verde dato - diferenciadora Vermelho na editoria – diferenciadora Azul no título - diferenciadora	
Páginas 3,4,5,6,7,8,9,10	verde no box - diferenciadora Vinho e verde no título – diferenciadora intensificadora Cinza no faixa - diferenciadora	

Imagens	Unid	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imag x texto
Pág 1/2	Imagem 1 Imagem 2	Imagem 1 infográfico	2 pag 10x15,5	recortada sangrada retangular	Polícromia polícromia	Arrebatamento resumo	Sem legenda legenda
Pág 3/4	Imagem 1 Imagem 2	Fotografia/imag afic Fotografia/imag afic	11,5x15 10x9	Retangular recortada	Polícromia polícromia	Epicativa epicativa	Sem legenda Sem legenda
Pág 5/6	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3 Imagem 4 Imagem 5	Fotografia/imag afic Fotografia/imag afic Fotografia/imag afic fotografia infográfico	13,5x13,5 8,8x11 5,5x13 7x7 4x8,5	Retangular sangrada Retangular Retangular sangrada Retangular Retangular	Polícromia polícromia Polícromia Polícromia Polícromia	epicativa epicativa Arrebatamento epicativa epicativa	Sem legenda Sem legenda Sem legenda Sem legenda Sem legenda
Pág 7/8	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3 Imagem 4	Fotografia/imag afic fotografia infográfico infográfico	14x12 14x9 4x15 4x6,5	Retangular sangrada Retangular sangrada Retangular Retangular	Polícromia Polícromia Polícromia polícromia	epicativa Arrebatamento epicativa epicativa	Sem legenda Sem legenda Sem legenda Sem legenda
Pág 9/10	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3	Fotografia/imag afic Fotografia/imag afic fotografia	7,5x25 9,5x10,5 8,5x8,5	recortada sangrada Retangular sangrada Retangular	Polícromia Polícromia Polícromia	epicativa Arrebatamento/epicativa Arrebatamento	Sem legenda legenda legenda
Pág 11/12	Imagem 1 Imagem 2 Imagem 3,4	Fotografia Fotografia/imag afic infográfico	18x11,5 13x10 3,5x6,5	recortada sangrada Retangular sangrada Retangular	Polícromia Polícromia Polícromia	Arrebatamento e congruação Arrebatamento/epicativa epicativa	legenda sem legenda legenda

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	-	-	-
Boxes	Nas colunas externas	1 col x 23,5	verde
Outros recursos	Faixa superior	3 col	cinza

Estratégias de diagramação	
Boxes com dicas nos cantos externos da página. Faixa superior com o assunto da página.	
Estratégias de Gerenciamento da Atenç	
Estr. de arrebatamento	Fotografia e título em grande formato na abertura da matéria. Imagens icônicas e icônicas com indiciais em todas as páginas
Estr. de sustentação	Boxes com dicas em todas as páginas. Imagens icônicas e icônicas com indiciais em todas as páginas
Estr. de fidelização	Boxes em todas as páginas na mesma posição e cor. Faixa superior na mesma posição e cor. Gráficos na mesma estilo..

## Apêndice 10: fichas de análises Revista “Veja” 2057

<p>Dados da publicação:                  Edição 2057 – ano 41 – no 16 / 23 de abril de 2008                  Estrutura física: capa em papel couche 120gr e miolo 128 páginas em papel couche brilho 80gr.                  Impressão colorida.                  Formato da publicação: 20,5 x 26,5cm                  Páginas analisadas: 84 a 91                  Natureza da notícias: editoria Geral / Informação: noticiosa</p>	
--	---

Grid	Características
tipo	3 colunas
Margens	Topo 1,7 cm – rodapé 1 cm – externo 1,7 cm – interno 1,0 cm
Guias horizontais	Fio superior
Fólio	Nome da publicação, data e numeração da página Canto inferior externo
Zonas especiais	Parte superior

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	topo Alinhamento centralizado	(120 pt) 2, 8cm	Preto
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Canto esquerdo superior na primeira página sob o fio do box	(24pt) 0,6cm	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Em baixo do título Alinhamento a esquerda	(18pt) 0,45	preto
Texto	Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular é linhas sem serifa negrito	Grid de coluna Justificado	(10pt) 0,22 cm	Preto Capitular preto
Título box	1) Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo do box	(24pt) 0,50	Preto
Legendas	Primeira palavra, sem serifa, negrito, caixa alta, sublinhada. Restante sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Ao lado da fotografia	12pt 0,3cm 8,pt 0,2cm	preto
Fólio	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, norma, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa	canto externo da página	8,pt 0,2cm	preto
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No início da matéria	11pt (0,28cm)	branca
Crédito	Sem serifa normal, caixa alta	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt (0,1 cm)	preto

Cores	Quantidade	Paleta
Toda a notícia	4	
Ações da cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2	Vermelho na editoria – diferenciadora	

Imagens		Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imag x texto
Pág 1/2	Imagem 1	Ilustração e fotografia	2 pag	recortada sangrada		Arrebatamento	legenda
Pág 3/4	Imagem 1	Ilustração	45x14	retangular		Explicativa - resumo Comprovação comprovação	Com texto legenda legenda
	Imagem 2	fotografia	12,5x11,5	retangular	Colorida natural		
	Imagem 3	fotografia	13x11	retangular	Colorida natural		
Pág 5/6	Imagem 1	Ilustração	45x14	recortadar		Explicativa - resumo Arrebatamento /Comprovação comprovação	Com texto legenda legenda
	Imagem 2	fotografia	12x11	Retangular	Colorida natural		
	Imagem 3	fotografia	10x6,5	retangular	Colorida natural		
Pág 7/8	Imagem 1	Ilustração	45x14	recortadar		Explicativa - resumo Comprovação	Com texto legenda
	Imagem 2	fotografia	18,5x11,5	Retangular	Colorida natural		

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	Na abertura no topo da página	6 colunas	preto
Boxes	-	-	-
Outros recursos	-	-	-

#### Estratégias da diagramação

No topo das páginas imagem tipo “história em quadrinhos”, fazendo um resumo dos acontecimentos. Abaixo textos e fotografias.

#### Estratégias de Gerenciamento da Atenç

Estr. de arrebatamento	Fotografia e imagem em grande formato na abertura da matéria. Montagem icônica/indiciais na capa e grandes imagens icônicas no restante das páginas
Estr. de sustentação	Grandes imagens icônicas nas páginas tipo “história em quadrinhos”. Fotografias indiciais em todas as páginas
Estr. de fidelização	Imagem indicial tipo “história em quadrinhos”

## Apêndice 11: fichas de análises Revista “Veja” 2060

<p>Dados da publicação:                  Edição 2060 – ano 41 – no 19 / 14 de maio de 2008                  Formato da publicação: 26,5cm x 20,5cm                  Páginas analisadas: 92 a 98                  Natureza da notícias: editoria Geral / Informação noticiosa (saúde)                  Estrutura física: capa em papel couche 120gr e miolo 152 páginas em papel couche brilho 80gr.                  Impressão colorida.</p>	
--	---

Grid	Características
tipo	3 colunas
Margens	Topo 1,7 cm – rodapé 1 cm – externo 1,7 cm – interno 1,0 cm
Guis horizontais	Fio superior
Fôlo	Nome da publicação, data e numeração da página Canto inferior externo
Zonas especiais	

Tipografia	Classificação morfológica	Posição na página	Tamanho	cor
Título	Sem serifa, negrito, caixa alta	topo	(90 pt) 2, 4cm	Preto
Editoria	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	Canto esquerdo superior na primeira página sob o fio do box	(24pt) 0,6cm	branca
Lead	Com serifa, normal, caixa alta e baixa	Em baixo do título Alinhamento a esquerda	(18pt) 0,45	preto
Texto	Com serifa, normal, caixa alta e baixa. Capitular 4 linhas sem serifa negrito	Grid de coluna Justificado	(10pt) 0,22 cm	Preto Capitular preto
Título box	1) Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No topo do box	(24pt) 0,50	Preto
Legendas	sem serifa, negrito caixa alta e baixa	Ao lado, em baixo e dentro da fotografia	8,pt	preto
Fôlo	Nome da revista: Sem serifa, negrito, caixa baixa / Data: Com serifa, norma, caixa baixa / Numeração: Sem serifa, negrito, caixa baixa	canto inferior externo da página	8,pt 0,2cm	preto
assinatura	Sem serifa, negrito, caixa alta e baixa	No início da matéria	11pt (0,28cm)	branca
Crédito	Sem serifa normal, caixa alta	Lado esquerdo inferior externo da imagem	4pt (0,1 cm)	preto

Cores	Quantidade	Paleta
Toda a notícia	4	
Ações de cor-informação (sintaxe e relações taxionômicas)		
Páginas 1 e 2		Vermelho na editoria – diferenciadora
Página 7		Verde box - intensificadora

Imagem	Unid	Origem	tamanho	Edição de forma	Edição de cor	Estratégia	Imag x texto
Pág 1/2	Imagem 1	fotografia	10x21	recortada	Policromia	Arrebatamento /comprovação	legenda legenda
	Imagem 2	fotografia	8x6	Retangular	policromia	Comprovação	
	Imagem 3	ilustração	10x6	Retangular	policromia	Resumo	
	Imagem 4	ilustração	7x6	retangular	policromia	resumo	
Pág 3/4	Imagem 1	infográfico	1 pag e 2/3	retangular	policromia	Explicativa - resumo	Com texto
Pág 5/6	Imagem 1	fotografia	18x11	Retangular sangrada	Policromia	Explicativa/resumo/confirmação	legenda
	Imagem 2	infográfico	18x6	Retangular	policromia	resumo	
	Imagem 3	fotografia e	18x17	Retangular sangrada	policromia	Explicativa/resumo/confirmação	legenda
	Imagem 4	infograf fotografia	9x6,5	Retangular sangrada	policromia I	comprovação	
Pág 7	Imagem 1	fotografia	13x9	Retangular sangrada	Policromia	Comprovação	legenda

Elementos gráficos	Posição	Tamanho	cor
Fio	Na abertura no topo da página	6 colunas	preto
Boxes	Final da matéria, lado interno	1 coluna	verde
Outros recursos	-	-	-

Estratégias da diagramação	
so de imagens no topo ou no lado esquerdo antes do início do texto. Composição de imagens iconográficas e indiciais juntas, formando uma só.	
Estratégias de Gerenciamento da Atenç	
Estr. de arrebatamento	Fotografia e imagem em grande formato na abertura da matéria. Grandes composição de imagens iconográficas e indiciais juntas, formando uma só.
Estr. de sustentação	Composição de imagens iconográficas e indiciais juntas, formando uma só, com muitas informações e cores. Boxes com assunto complementar resumido.
Estr. de fidelização	Imagens compostas no topo da página ou no lado esquerdo

# ANEXOS

## Anexo 1



Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)

Página: 1

	Valores do Mês 10/2006	10/2007	Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados 10/2006	10/2007	Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação
<b>Cinema</b>								
Fatur. Direto	823.053,00	1.596.270,00	93,94	0,81	6.956.034,54	9.144.638,00	31,46	0,41
Fatur. Agencia	5.089.108,40	6.959.789,00	36,76	0,42	38.525.760,59	48.574.752,96	26,08	0,38
<b>Total</b>	<b>5.912.161,40</b>	<b>8.556.059,00</b>	<b>44,72</b>	<b>0,45</b>	<b>45.481.795,13</b>	<b>57.719.390,96</b>	<b>26,91</b>	<b>0,38</b>
<b>Guias e Listas</b>								
Fatur. Direto	56.091.762,52	49.329.945,76	-12,05	18,76	496.635.107,20	430.081.682,04	-13,40	19,20
Fatur. Agencia	567.179,00	397.614,28	-29,90	0,02	2.804.441,00	2.202.000,15	-21,48	0,02
<b>Total</b>	<b>56.658.941,52</b>	<b>49.727.560,04</b>	<b>-12,23</b>	<b>2,60</b>	<b>499.439.548,20</b>	<b>432.283.682,19</b>	<b>-13,45</b>	<b>2,85</b>
<b>Internet</b>								
Fatur. Direto	16.659.695,22	18.702.276,64	12,26	7,11	148.677.767,66	159.848.965,20	7,51	7,14
Fatur. Permuta	0,00	213.405,00	0,00	100,00	0,00	398.362,00	0,00	100,00
Fatur. Agencia	26.316.436,99	28.254.933,42	7,37	1,72	146.979.701,61	216.238.507,03	47,12	1,68
Fatur. Outros	0,00	5.622.345,00	0,00	100,00	0,00	29.306.660,00	0,00	100,00
<b>Total</b>	<b>42.976.132,21</b>	<b>52.792.960,06</b>	<b>22,84</b>	<b>2,76</b>	<b>295.657.469,27</b>	<b>405.792.494,23</b>	<b>37,25</b>	<b>2,68</b>
<b>Jornal</b>								
Fatur. Direto	61.296.941,32	67.252.346,49	9,72	25,58	599.771.627,59	607.020.765,06	1,21	27,11
Fatur. Agencia	166.171.727,06	225.562.124,77	35,74	13,73	1.616.242.861,39	1.676.240.448,27	16,09	14,57
<b>Total</b>	<b>227.468.668,38</b>	<b>292.814.471,26</b>	<b>28,73</b>	<b>15,32</b>	<b>2.216.014.288,98</b>	<b>2.483.261.213,33</b>	<b>12,06</b>	<b>16,40</b>
Coluna Larga	141.728.375,02	192.603.916,75	35,90	100,00	1.421.061.188,98	1.598.101.860,17	12,46	100,00
Classificados	85.740.293,36	100.210.554,51	16,88	100,00	794.953.100,00	895.159.354,16	11,35	100,00
<b>Total</b>	<b>227.468.668,38</b>	<b>292.814.471,26</b>	<b>28,73</b>	<b>15,37</b>	<b>2.216.014.288,98</b>	<b>2.483.261.213,33</b>	<b>12,06</b>	<b>16,43</b>
<b>Mídia Exterior</b>								
Fatur. Direto	20.381.745,53	16.778.494,44	-17,68	6,38	189.600.161,24	167.805.122,10	-11,50	7,49
Fatur. Agencia	36.277.215,21	29.935.593,37	-17,48	1,82	333.599.625,30	270.056.835,76	-19,05	2,10
<b>Total</b>	<b>56.658.960,74</b>	<b>46.714.087,81</b>	<b>-17,55</b>	<b>2,44</b>	<b>523.199.786,54</b>	<b>437.860.957,86</b>	<b>-16,31</b>	<b>2,89</b>
<b>Rádio</b>								
Fatur. Direto	15.090.831,10	15.806.785,48	4,74	6,01	142.703.387,19	145.896.778,80	2,24	6,51
Fatur. Agencia	47.594.677,53	57.672.383,99	21,17	3,51	450.259.715,11	496.007.748,11	1,28	3,54
<b>Total</b>	<b>62.685.508,63</b>	<b>73.479.149,47</b>	<b>17,22</b>	<b>3,85</b>	<b>592.963.102,30</b>	<b>601.904.526,91</b>	<b>1,51</b>	<b>3,97</b>
<b>Revista</b>								
Fatur. Direto	24.151.046,27	34.291.963,13	41,99	13,04	180.523.171,73	210.907.298,27	16,83	9,42
Fatur. Agencia	125.336.087,06	153.322.525,41	22,33	9,34	967.119.899,68	1.033.464.729,58	4,69	8,03
<b>Total</b>	<b>149.487.133,35</b>	<b>187.614.488,54</b>	<b>25,51</b>	<b>9,82</b>	<b>1.167.643.071,41</b>	<b>1.244.372.027,85</b>	<b>6,57</b>	<b>8,22</b>
<b>Televisão</b>								
Fatur. Direto	49.706.608,38	56.725.889,22	14,12	21,57	416.747.983,91	483.874.573,40	16,11	21,61
Fatur. Agencia	864.862.716,32	1.074.770.098,78	24,27	65,44	7.980.321.496,07	8.502.729.951,45	6,55	66,04
<b>Total</b>	<b>914.569.324,70</b>	<b>1.131.495.988,00</b>	<b>23,72</b>	<b>59,21</b>	<b>8.397.069.479,98</b>	<b>8.986.604.524,85</b>	<b>7,02</b>	<b>59,34</b>
<b>TV por Assinatura</b>								
Fatur. Direto	2.964.598,50	2.444.609,55	-17,54	0,93	21.486.626,38	24.890.630,22	15,84	1,11
Fatur. Agencia	44.747.627,42	65.386.895,68	46,12	3,98	394.029.812,23	470.007.584,84	19,28	3,65
<b>Total</b>	<b>47.712.225,92</b>	<b>67.831.465,23</b>	<b>42,17</b>	<b>3,55</b>	<b>415.516.440,61</b>	<b>494.898.215,06</b>	<b>19,10</b>	<b>3,27</b>

## Anexo 2

### Pesquisa Veículos Mais Admirados

**8ª edição de pesquisa traz como novidade o Google como site mais bem avaliado pelos participantes**

**Eliane Pereira**

**01/11 - 16:40**

A ascensão do Google no ranking de internet é a principal novidade da oitava edição do estudo Veículos Mais Admirados: O Prestígio da Marca. Realizada pela Troiano Consultoria de Marca, com apoio do Instituto Qualibest, a pesquisa busca mapear quais são os veículos de comunicação mais bem cotados entre os profissionais do mercado publicitário. O levantamento é realizado junto a assinantes do **Meio & Mensagem** e usuários cadastrados no **MMonline**.

Organizador do estudo, Jaime Troiano destaca que, desde o começo, há mais estabilidade do que mudanças nas primeiras posições de cada meio de comunicação. Os veículos que têm conquistado maiores índices de prestígio de marca (IPM) em televisão, rádio, revista e jornal são os mesmos. "Não se pode deixar de admitir o mérito desses veículos, que têm administrado tão bem o prestígio de suas marcas", afirma, ao ressaltar que, ano após ano, o projeto vem se consolidando como mais uma referência no mercado de mídia no Brasil. Rede Globo, O Estado de S.Paulo, revista Veja, canal GNT e rádio CBN mantêm a liderança nos respectivos rankings (veja quadros abaixo). A alteração mais significativa é mesmo a do Google, que passou o portal UOL como marca de maior prestígio na internet, ainda que por uma diferença apertada. No ano passado o IPM do Google foi 42 e o do UOL, 44. Nesta rodada o UOL manteve o índice, mas o concorrente subiu para 46, assumindo o primeiro posto.

#### **Votação**

A pesquisa foi feita via internet e resultou em 1425 questionários respondidos e válidos, em um universo composto por anunciantes e profissionais de agências e de veículos, além de fornecedores de serviços de marketing e de comunicação. Aqueles que atuam em veículos ficaram automaticamente impedidos de votar no meio (ou meios) em que seu grupo atua, a fim de evitar distorções no resultado.

Os índices são calculados a partir da análise de informações fornecidas pelos participantes, tabulada segundo metodologia desenvolvida especificamente pela Troiano Consultoria de Marca (e especificada na página ao lado). Os votantes apontaram os atributos que consideram mais importantes em veículos dos seis meios pesquisados, para que se chegasse ao IPM de cada um deles. O índice leva em conta a frequência com que os quesitos foram associados às particularidades de cada meio. Para ser considerado, cada atributo tem de ser relacionado a um veículo por pelo menos 10% da amostra.

#### **TV Aberta**

	2007
Globo	63
Cultura	35
Record	35
MTV	28
Bandeirantes	26
SBT	22
CNT	20
RedeTV	17
Gazeta	15
Rede Mulher	13

#### **TV Paga**

	2007
GNT	44
Globo News	41
MultiShow	37
Discovery	35
Band News	35
SporTV	35
ESPN Brasil	33
Sony	33
National Geographic	31
People & Arts	31

## **Jornal**

	2007
O Estado de S. Paulo	68
Folha de S. Paulo	67
Valor Economico	48
Gazeta Mercantil	46
O Globo	45
Zero Hora	38
Estado de Minas	33
Correio Brasiliense	32
Correio do Povo	31
Gazeta do Povo	30

## **Revista**

	2007
Veja	55
Exame	47
Época	41
Carta Capital	38
Você S/A	36
Isto É	34
Piauí	33
Superinteressante	32
Dinheiro	31
Trip	30

## **Rádio**

CBN	50
Eldorado AM/FM	43
Jovem PAN AM/FM	42
Band News	36
Bandeirantes AM/FM	33
Itatiaia	33
Gaucha	32
Atlantida	28
Mix	28
91 Rock&News	27

## **Internet**

	2007
Google	46
Uol	44
Terra Network	37
Globo.com	36
MSN	34
Estadão.com	29
Abril.com	28
Yahoo	27
IG	24
Lance.com	22

## Anexo 3

### Veículos Mais Admirados: o Prestígio da Marca

Segunda-feira, Dezembro 18, 2006

OS DEZ MAIS ADMIRADOS POR MEIO					
<b>TV aberta</b>		<b>Jornal</b>		<b>Revista</b>	
Veículo	IPM	Veículo	IPM	Veículo	IPM
1 Globo	55	1 O Estado de S. Paulo	70	1 Veja	55
2 Cultura	37	2 Folha de S. Paulo	67	2 Exame	49
3 MTV	31	3 Gazeta Mercantil	45	3 Época	40
4 Record	28	4 O Globo	45	4 IstoE	38
5 Bandeirantes	26	5 Valor Econômico	44	5 Carta Capital	36
6 SBT	24	6 Zero Hora	38	6 Você S/A	35
7 CNT	20	7 Correio do Povo	35	7 Superinteressante	33
8 Rede TV	18	8 Estado de Minas	34	8 Dinheiro	32
9 Gazeta	17	9 Correio Popular	33	9 Trip	32
10 Rede Mulher	13	10 Correio Brabliense	31	10 Cláudia	31
<b>Rádio</b>		<b>TV por assinatura</b>		<b>Internet</b>	
Veículo	IPM	Veículo	IPM	Veículo	IPM
1 CBN	55	1 GNT	42	1 Uol	44
2 Eldorado AM/FM	45	2 Globo News	40	2 Google	42
3 Jovem Pan AM/FM	43	3 Sporty	38	3 Terra Networks	40
4 Bandeirantes AM/FM	37	4 Multishow	37	4 MSN	33
5 BandNews	35	5 ESPN Brasil	37	5 Globo.com	31
6 Transamérica	27	6 Discovery	36	6 Yahoo	29
7 48hÁudio	27	7 BandNews	35	7 Estádio.com	28
8 95 Rádio Rock	26	8 HBO	33	8 IG	26
9 Mix	25	9 People & Arts	32	9 Abril.com	26
10 Antena 1	24	10 AXN	31	10 Lance.com	22