

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

REVISTAS, DESIGN EDITORIAL E RETÓRICA TIPOGRÁFICA:  
a experiência da revista *Trip* (1986 – 2010)

**Luiz Carlos Fetter**

Porto Alegre, março de 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

REVISTAS, DESIGN EDITORIAL E RETÓRICA TIPOGRÁFICA:  
a experiência da revista *Trip* (1986 – 2010)

**Luiz Carlos Fetter**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora:  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, março de 2011

CIP - Catalogação na Publicação

Fetter, Luiz Carlos

REVISTAS, DESIGN EDITORIAL E RETÓRICA TIPOGRÁFICA:  
a experiência da revista Trip (1986 - 2010) / Luiz  
Carlos Fetter. -- 2011.  
220 f.

Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. revistas. 2. design. 3. tipografia. 4.  
legibilidade. 5. revista Trip. I. Gruszynski, Ana  
Cláudia, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a)

**Luiz Carlos Fetter**  
**REVISTAS, DESIGN EDITORIAL E RETÓRICA TIPOGRÁFICA:**  
**a experiência da revista *Trip* (1986 – 2010)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação.

*Banca Examinadora:*

---

**Orientadora: Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Dr. Airton Cattani**

Programa de Pós-Graduação em Design e Tecnologia  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Dr<sup>a</sup> Elisa Piedras**

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Dr<sup>a</sup> Sandra Gonçalves**

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, \_\_\_ de março de 2011

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Ana Cláudia Gruszynski, cuja paciência e generosidade foram fundamentais.

A todos os meus familiares, de quem roubei preciosas horas de convívio.

Ao Dione, pela amizade e pelas torradas, que foram apreciadíssimas.

À Noemi (*in memoriam*), que me incentivou com a sua fé.

À Tania, que sempre me apoiou com sua bondade, otimismo e compreensão.

Ao Sandro Fetter, que além do nome compartilha comigo a paixão pela tipografia.

Aos membros da banca de qualificação Dr<sup>a</sup> Elisa Piedras e Dr<sup>a</sup> Sandra Gonçalves, pelas valiosas contribuições.

Ao Dr. Airton Cattani pelo apoio no percurso.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul —PPGCOM/UFRGS—, cujos professores e funcionários proporcionaram ótimo aprendizado e convivência ao longo do mestrado.

À Capes/Reuni, cuja bolsa possibilitou a dedicação aqui investida.

*Dedico esse trabalho à minha filha,  
ao meu pai e à memória da minha mãe.*

Luiz Carlos Fetter

## RESUMO

A pesquisa tem como objeto de estudo a revista *Trip*, publicação representativa da tendência de segmentação das revistas brasileiras ocorrida partir da década de 1980. O período avaliado (1986-2010) contempla fases distintas correspondentes a três projetos gráficos. O objetivo principal é analisar as propostas tipográficas utilizadas, verificando em que medida as estratégias retóricas empregadas configuram materialmente orientações do projeto editorial e comercial, conformando a identidade do periódico. Interessa-nos considerar aspectos convencionais e inovadores relacionados à noção de legibilidade, ao tensionamento entre o verbal e o visual presente na tipografia. A metodologia adotada consistiu em pesquisa bibliográfica que estabeleceu os fundamentos teóricos e categorias para análises de ordem quantitativa e qualitativa, e baseou-se em autores como, Lupton, Zappaterra, Meggs, Bringhurst, Gãde, Gruszynski e Ali, entre outros. A análise quantitativa deu-se verificando, em um exemplar anual, variáveis especificadas em seções que constituem estratégias tipográficas diferenciadas: textos longos, curtos e capa. Dessa amostra, extraíram-se leiautes exemplares para a análise qualitativa, buscando aprofundar o que os indicadores numéricos apontaram. Verificou-se que o design editorial, ao enunciar estratégias editoriais e comerciais por meio da configuração de elementos gráficos sobre o suporte, evidencia seu caráter mediador. As diferentes possibilidades de articulação da retórica determinam distintos padrões de legibilidade, buscando adequar-se ao público a que se dirige. Cada projeto demandou um grau de equilíbrio específico entre inovação e tradição, coautoria e transparência. Há, em nosso objeto, a aproximação a um modelo onde a sobrevivência comercial assume relevância. Observou-se que opções de leiaute efetivamente funcionais no passado foram resgatadas, o que não significa que conquistas do rompimento com o modernismo tenham sido descartadas no periódico analisado.

### **Palavras-chave:**

Revistas. Design Editorial. Tipografia. Legibilidade. Revista *Trip*.

## ABSTRACT

The research aims to *Trip* magazine, a publication representative of the trend of segmentation of the magazines that came from the decade of 1980. The reporting period (1986-2010) comprises distinct phases corresponding to three graphic projects. The main objective is to analyze typographic proposals, checking the extent to which rhetorical strategies configure the editorial and commercial orientations materially, conforming magazine's identity. We are interested in considering issues related to conventional and innovative notion of legibility, the tension between the verbal and visual present in typography. The methodology consisted of literature research established the theoretical foundations and the categories for qualitative and qualitative analysis, and was based on the authors as Lupton, Zappaterra, Meggs, Bringhurst, Gäde, Gruszynski and Ali, among others. The quantitative analysis gave up checking into variable specifications on a annual copy sections that are distinct situations requiring typographic strategies distinguished: long text, short text, and cover. This allowed verification second specified variables. From this sample, were extracted significant layouts for qualitative analysis, seeking to deepen the numerical indicators pointed. The study found that editorial design, on formulating editorial and commercial strategies by the configuration of the graphic elements on the support, shows his mediator character. The different possible articulations of rhetoric determine distinct patterns of legibility, seeking to adapt itself to the target public. Each project demand specific degree of balance between innovation and tradition, co-authorsip and transparency. There is, in our object, the approach of a model where the commercial survival assumes relevancy It was observed that effective functional layouts from the past could be redeemed, but this does not mean that the achievements of the break with modernism have been discarded on the analysed magazine.

### **Keywords:**

Magazines. Editorial Design. Typography. Legibility. *Trip* magazine.

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Erbauliche Monaths Unterredungen (1663), Le Journal des Sçavans (1665), Philosophical Transactions (1665) e Le Mercure Galant (1672), as primeiras revistas, século XVII. Fonte: ALI, 2009, p. 309-310.....	25
<i>Figura 2:</i> Harper's Bazar, 1867. Fonte: ALI, 2009, p. 332. ....	25
<i>Figura 3:</i> Da esquerda para a direita, datas e vendas: The Munsey, 1895, 500 mil; McLure's Magazine, 1918, 600 mil; The Ladies' Home Journal, 1903, 1 milhão; e The Saturday Evening Post, 1927, 3 milhões. Fonte: ALI, 2009, p. 340. ....	27
<i>Figura 4:</i> Kósmos, luxo e Art Nouveau. Fonte: CORREA e CAMARGO, 2000, p. 234. ....	28
<i>Figura 5:</i> Klaxon, a modernista. Fonte: ALI, 2009, p. 349.....	29
<i>Figura 6:</i> Capas de Acrópole. Fonte: HOMEM DE MELO, 2006, p. 102. ....	30
<i>Figura 7:</i> Realidade e Senhor, duas referências. Fonte: HOMEM DE MELO, 2006, p. 144 e 105. ....	31
<i>Figura 8:</i> Revistas de vanguarda, que influenciaram o mercado editorial: <i>AnOther Magazine</i> , <i>Dazed &amp; Confused</i> , <i>i-D</i> e <i>The Face</i> . Fonte: sites DIANE PERNET, FASHION COPIUS, ALL THAT IS FAB e NEW BLOOD AGENCY. ....	34
<i>Figura 9:</i> Capas de todas as fases de <i>Ray Gun</i> , o design mais influente dos anos 90. Fonte: JOEL KRAL flickr.....	35
<i>Figura 10:</i> Gráfico da evolução da penetração das revistas. Fonte: MIDIA DADOS.....	40
<i>Figura 11:</i> Gráfico relativo às porcentagens de leitores por sexo e classe econômica. Fonte: MIDIA DADOS. ....	41
<i>Figura 12:</i> Páginas do site <i>Mídia Dados</i> nas quais se veem a definição da revista <i>Trip</i> como "jovem" e sua evolução de circulação (12 mil em 2007, 10,5 mil em 2008 e 9,9 mil em 2009). O gênero "jovem" está supostamente embutido no item "outros" nas vendas em bancas e assinaturas. Fonte: MIDIA DADOS.....	42

<i>Figura 13:</i> A revista <i>Trip</i> e suas concorrentes no gênero “jovem” – descontinuadas. Fonte: MIDIA DADOS. ....	42
<i>Figura 14:</i> Equipe de produção e edição: escritor, fundidor, cartógrafo, iluminador, aprendiz, produtor e diretor de arte, gravurista, mensageiro e o editor. Fonte: WHITE, 2005, p. viii, adaptada pelo autor. ....	45
<i>Figura 15:</i> Síntese de Frascara para os passos mais frequentes. Fonte: FUENTES, 2006, p. 29. ....	55
<i>Figura 16:</i> Anatomia de um <i>grid</i> . Fonte: SAMARA, 2007b. ....	64
<i>Figura 17:</i> Exemplos de infográficos. Fonte: site EL INFOGRAFISTA ES TU AMIGO. ....	67
<i>Figura 18:</i> Exemplos de poesia concreta e visual. “beba cloaca”, Décio Pignatari. Fonte: site A NOZ NÃO É COMO NÓS. / “Cromossomos”, Arnaldo Antunes. Fonte: site ZUNÁI. / “viva vaia”, Augusto de Campos. Fonte: site GRAMATOLOGIA. ....	76
<i>Figura 19:</i> Acima, a família da fonte Meta, de Erik Spiekermann, em suas versões sem serifa e com serifa: regular, itálica, bold e bold itálica. Na linha de baixo, a fonte Amplitude, de Christian Schwartz, nas variações condensada, comprimida e expandida. Fonte: Figura elaborada pelo autor. ....	79
<i>Figura 20:</i> Fontes sem serifa humanistas. Fonte: Figura elaborada pelo autor. ....	81
<i>Figura 21:</i> Acima, alinhamento à esquerda e à direita. Abaixo, centralizado e justificado. Fonte: Figura elaborada pelo autor. ....	83
<i>Figura 22:</i> Exemplo de uso da linguagem Isotype em um diagrama de Otto Neurath de 1928 e o mapa do metrô de Londres, do engenheiro Henry C. Beck, de 1933. Fonte: MEGGS, 2009, p. 424 e 425. ....	87
<i>Figura 23:</i> Lucian Bernard: cor e mensagens com informações mínimas. Fonte: MEGGS, 2009, p 347 e 348. ....	88
<i>Figura 24:</i> A <i>Tipografia Elementar</i> e a <i>Nova Tipografia</i> , de Jan Tschichold. Fonte: MEGGS, 2009, p 415 e 417. ....	90
<i>Figura 25:</i> Duas páginas duplas do <i>Westvaco Inspirations</i> , de Bradbury Thompson. Fonte: THOMPSON, 1988. ....	92
<i>Figura 26:</i> Akzidenz, de 1900, Helvetica e Univers, de 1957. Fonte: WIKIPEDIA, adaptado pelo autor. ....	94
<i>Figura 27:</i> Para Frutiger, a forma resultante da intersecção dos tipos mais lidos de todos os tempos configura o núcleo das letras forjado por 500 anos de leitura no Ocidente. Fonte: FRUTIGER, 2002 e 2005. ....	99
<i>Figura 28:</i> Títulos da <i>Editora Trip</i> no item “Títulos das principais editoras” da edição <i>Mídia Dados</i> 2010. Fonte: MIDIA DADOS, 2010. ....	101
<i>Figura 29:</i> Alguns dos títulos produzidos para outras empresas. Fonte: site REVISTA TRIP. ....	102

<i>Figura 30</i> As duas versões nacionais e alemãs da mesma edição da revista <i>Trip</i> . Fonte: site REVISTA TRIP.....	103
<i>Figura 31:</i> Anúncio da <i>Trip Liquid</i> , uma revista encartada em um rótulo de água mineral. Fonte: site REVISTA TRIP. ....	106
<i>Figura 32:</i> Gráfico relativo à circulação da revista <i>Trip</i> desde 1998.....	107
<i>Figura 33:</i> Primeiro logotipo da revista <i>Trip</i> e o redesenho de Carson. Fonte: Revista TRIP.	108
<i>Figura 34:</i> Capas das primeiras revistas brasileiras de <i>surf</i> : Brasil Surf (1975), Visual Surf (1984), Fluir (1985 e <i>Trip</i> (1986). Fonte: Acervo do autor.....	110
<i>Figura 35:</i> Capas dos três períodos distintos da revista <i>Trip</i> : edições nº 1, 82 e 180. Fonte: Revista TRIP. ....	112
<i>Figura 36:</i> Típicos ajustes necessários para compensar os efeitos da luz: excesso nas uniões de traços e falta nas quinas. Fonte: BAINES; HASSLAM, 2002, p. 90. ....	114
<i>Figura 37:</i> A Letraset em uso: caracteres transferíveis instantâneos. Fonte: BAINES; HASSLAM, 2002, p. 91. ....	115
<i>Figura 38:</i> Capas das primeiras edições das revistas Transworld Skateboarding (1983), Beach Culture (1989), Ray Gun (1992), Bikini (1993). Fonte: Acervo do autor.....	117
<i>Figura 39:</i> Capas da revista <i>Trip</i> , edições nº58, 59 e 60. Fonte: site REVISTA TRIP.....	118
<i>Figura 40:</i> Na edição nº 93, o anuncio do novo projeto. Fonte: revista TRIP nº 93, p. 3.....	120
<i>Figura 41:</i> Expediente e editorial da edição nº 93, que antecede a reforma da 3ª fase da revista <i>Trip</i> . Fonte: revista TRIP nº93, p. 21.....	121
<i>Figura 42:</i> Encarte da edição nº 94, debatendo a maconha. Fonte: encarte revista TRIP nº 94. ....	121
<i>Figura 43:</i> Capa, sobrecapa e <i>spread</i> da edição nº 94 (seção páginas negras), outubro 2001. Fonte: revista TRIP nº 94, capa e p. 98 e 97. ....	122
<i>Figura 44:</i> Capa e detalhe da edição temática "desarmamento". Fonte: revista TRIP nº 137, capa, p.57 e 47.....	124
<i>Figura 45:</i> Ronaldinho Gaúcho: edição nº 145, 1ª revista nacional de banca a usar tecnologia lenticular. Fonte: Revista TRIP nº 145.....	124
<i>Figura 46:</i> As cinco capas da edição nº 156, com Luana Piovani por J. R. Duran. Fonte: Revista TRIP nº 156. ....	125
<i>Figura 47:</i> Na edição nº 164, a temática sobre honestidade: "Foi você que perdeu esse dinheiro?". À direita, o montante devolvido. Fonte: site REVISTA TRIP.....	125
<i>Figura 48:</i> Casais trocados: Sandy na edição nº 128 da <i>Trip</i> e Fernanda na edição nº 167, Junior e Murilo na TPM. Fonte: site REVISTA TRIP.....	126

<i>Figura 49:</i> Quadro de amostra do corpus, relacionando edições, data, vista da capa e seções Reportagem e “Salada”. Fonte: Elaborado pelo autor, com imagens do site REVISTA TRIP.	130
<i>Figura 50:</i> Tabela com visualização das páginas das seções analisadas (Reportagem e “Salada”), disponíveis no CD anexo. Fonte: Elaborado pelo autor, com imagens do site Revista TRIP.	132
<i>Figura 51:</i> Quadro de análise das capas. Fonte: Elaborado pelo autor.	134
<i>Figura 52:</i> Quadro de análise das páginas internas. Embora a ABNT defina que tudo aquilo que acompanha o texto é uma “ilustração”, aqui usamos “ilustração” como sinônimo de desenho concebido ou utilizado com o intuito de corroborar ou exemplificar o conteúdo de uma matéria. Fonte: Elaborado pelo autor.	136
<i>Figura 53:</i> Gráficos demonstrativos da quantidade de chamadas de capa e sua tipografia. Fonte: Elaborado pelo autor.	138
<i>Figura 54:</i> Gráfico relativo ao uso dos tipos e a proporcionalidade de seus espaçamentos nas capas da revista. Fonte: Elaborado pelo autor.	139
<i>Figura 55:</i> Gráfico demonstrativo da ocorrência dos elementos de identificação da publicação e da edição nas capas. Fonte: Elaborado pelo autor.	139
<i>Figura 56:</i> Gráfico relativo ao uso de imagens fotográficas nas capas.	140
<i>Figura 57:</i> Gráfico relativo ao uso do grid (módulos, colunas e entre colunas) nas reportagens. Fonte: Elaborado pelo autor.	142
<i>Figura 58:</i> Gráfico demonstrativo do uso da tipografia e seu alinhamento nas reportagens. Fonte: Elaborado pelo autor.	145
<i>Figura 59:</i> Gráfico relativo ao espaçamento entrelinhas entre letras e entre palavras e ao uso de imagens fotográficas nas reportagens. Fonte: Elaborado pelo autor.	147
<i>Figura 60:</i> Gráfico do uso do <i>grid</i> (colunas, entre-colunas e modularidade) e alinhamento dos títulos das matérias da seção Salada. Fonte: Elaborado pelo autor.	149
<i>Figura 61:</i> Gráfico demonstrativo do uso dos tipos e seus alinhamentos nos textos da seção Salada. Fonte: Elaborado pelo autor.	150
<i>Figura 62:</i> Gráfico relativo aos espaçamentos (entrelinhas, entre letras e entre palavras) e uso de imagens fotográficas na seção Salada. Fonte: Elaborado pelo autor.	151
<i>Figura 63:</i> Capas da 1ª, da 66ª e da 105ª edições, respectivamente. Fonte: site REVISTA TRIP.	155
<i>Figura 64:</i> O logotipo reformado: radicalização possível. Fonte: Revista TRIP.	158
<i>Figura 65:</i> A capa da 1ª edição e as capas principais das edições 66 e 105. Fonte: revista TRIP e site REVISTA TRIP.	159
<i>Figura 66:</i> Na edição 66, as duas capas com Galisteu e a com James Brown, existente apenas no site. Fonte: Revista e site REVISTA TRIP.	159

<i>Figura 67:</i> Detalhe das chamadas de capa. Fonte: Revista TRIP.....	159
<i>Figura 68:</i> Reportagem de 6 páginas da 1ª edição. Fonte: Revista TRIP, p 74–79.....	162
<i>Figura 69:</i> Reportagem de 17 páginas da edição 66. Fonte: Revista TRIP, p. 30–47. ....	163
<i>Figura 70:</i> As primeiras 6 páginas da reportagem da edição 105, 3ª fase. Fonte: Revista TRIP, p 56–61.....	166
<i>Figura 71:</i> As últimas duas páginas da reportagem da edição 105, 3ª fase. Fonte: Revista TRIP, p 62. ....	167
<i>Figura 72:</i> Tipos personalizados, uma característica presente na 3ª fase. Fonte: site REVISTA TRIP.....	169
<i>Figura 73:</i> Título sangrado, Cores superpostas e deslocamento: tipografia veloz. Fonte: <i>Trip</i> nº 193, p. 134.....	169
<i>Figura 74:</i> Blocos de texto que invadem retângulo da fotografia. Fonte: revista TRIP nº165. p. 124-125. ....	169
<i>Figura 75:</i> A seção “Salada” da primeira edição da revista <i>Trip</i> . Fonte: Revista TRIP nº 1, p. 109. ....	171
<i>Figura 76:</i> Terceira e quarta páginas da seção “Salada” da primeira edição. Fonte: Revista TRIP nº 1, p 110 e 111.....	172
<i>Figura 77:</i> Quarta e quinta páginas da seção “Salada” da primeira edição da revista <i>Trip</i> . Fonte: Revista TRIP nº 112 e 113.....	173
<i>Figura 78:</i> Primeiras duas páginas da seção “Salada” da edição 66. Fonte: Revista TRIP nº 66, p18 e 19. ....	175
<i>Figura 79:</i> Texto espelhado e vazado sobre fundo creme. Fonte: Revista TRIP nº 66, p 18...175	175
<i>Figura 80:</i> Primeiras duas páginas da seção “Salada” da edição 66.Fonte: Revista TRIP nº 66 p 22 e 23.....	177
<i>Figura 81:</i> Primeira página dupla da seção “Salada” da edição 105. Fonte: Revista TRIP nº 105, p 38 e 40.....	178
<i>Figura 82:</i> Mais quatro páginas da “Salada” da edição 105. Fonte: Revista TRIP nº 105, p 44, 46, 48 e 49.....	180
<i>Figura 83:</i> As três últimas páginas da seção “Salada” da edição 105. Fonte: Revista TRIP nº 105, p 50, 52 e 54.....	181

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REVISTAS E DESIGN EDITORIAL.....</b>	<b>21</b>
2.1	BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS.....	23
2.2	CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS E SEGMENTAÇÃO.....	33
2.2.1	Processos de edição e produção.....	43
<b>3</b>	<b>O PAPEL DO DESIGN.....</b>	<b>47</b>
3.1	DESIGN GRÁFICO EDITORIAL: ESPECIFICIDADES.....	49
3.2	PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO.....	53
3.2.1	Suporte, textura e cor.....	58
3.2.2	O formato e o <i>grid</i> .....	61
3.2.3	Tipografia.....	65
3.2.4	Imagens.....	66
3.2.5	Critérios compositivos.....	69
<b>4</b>	<b>TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE.....</b>	<b>72</b>
4.1	RETÓRICA TIPOGRÁFICA.....	76
4.1.1	Termos e elementos básicos.....	78
4.1.2	Legibilidade: valores e propostas em mutação.....	84
<b>5</b>	<b>REVISTA <i>TRIP</i> E SUAS RETÓRICAS TIPOGRÁFICAS.....</b>	<b>100</b>
5.1	A EDITORA TRIP HOJE.....	101
5.2	A REVISTA TRIP: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO EM MUTAÇÃO.....	106

5.3	OS DIFERENTES PROJETOS GRÁFICOS: DE 1986 A 2010.....	112
5.3.1	Primeira fase: 1986 – 1997.....	113
5.3.2	Segunda fase: 1997 – 2001 .....	116
5.3.3	Terceira fase: 2001 – 2010 .....	120
5.3.4	Surpreender: estratégia fundamental dos projetos gráficos.....	122
5.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	127
5.5	RETÓRICA TIPOGRÁFICA: ANÁLISE QUANTITATIVA.....	137
5.5.1	Capas .....	137
5.5.2	Reportagens .....	142
5.5.3	“Salada” .....	149
5.6	RETÓRICA TIPOGRÁFICA: ANÁLISE QUALITATIVA.....	153
5.6.1	Capas .....	154
5.6.2	Reportagem.....	161
5.6.3	“Salada” .....	170
5.7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	182
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>189</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>.....</b>	<b>201</b>
ANEXO A	– Entrevista de Rafic Farah.....	201
ANEXO B	– Depoimento de Rafic Farah.....	202
ANEXO C	– Depoimento de Renata Zinccone.....	203
ANEXO D	– Mídia kit (2010) da revista <i>Trip</i> .....	205
ANEXO E	– Prêmios da revista <i>Trip</i> .....	206
ANEXO F	– Expediente completo da revista <i>Trip</i> .....	207
ANEXO G	– Glossário de termos técnicos.....	210
ANEXO H	– Dados complementares.....	215
ANEXO I	– Media Kit edição europeia .....	216
ANEXO J	– Bate-Papo Com Giuliano Cedroni - 25/07/2001 às 17h00.....	217

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata sobre o design editorial e suas estratégias retóricas relacionadas à tipografia e ao mercado de revistas. Considera a dinâmica deste mercado, seus processos de produção, e se foca no papel do design nas estratégias de comunicação de tais veículos, tendo em vista as mudanças de diferentes ordens associadas à informatização.

Na contemporaneidade, de uma maneira geral, todo profissional de comunicação é exigido quanto ao domínio técnico eficiente de ferramentas digitais, mas, do designer, particularmente, além da proficiência tecnológica, é exigida uma velocidade maior na realização de atividades e a incorporação de responsabilidades mais abrangentes. Os recursos disponibilizados pelos *softwares* eliminaram, na prática, etapas do modelo anterior e facilitaram o desenvolvimento dos projetos. Entre 1980 e 1995, gradualmente, os equipamentos se tornaram mais acessíveis e, assim, algumas das tarefas que eram desenvolvidas por fornecedores ou terceiros passaram a ser realizadas pelo próprio designer em seu computador pessoal: manipulações de imagens, conversões de cores e fechamentos de arquivos, por exemplo. informática encorajou os profissionais a ampliarem seu campo de atuação, propiciou o surgimento de pequenos estúdios e editoras, como afirma Lupton (1996). A pré-visualização do resultado final permitiu ousar mais com menor margem de erro.

Enquanto especialidade do design gráfico, o design editorial – responsável pelo projeto gráfico de edições como livros, jornais e revistas – foi um campo que se qualificou significativamente em razão de tais fatores. Lidando com mensagens visuais e textuais de modo a cumprir objetivos de comunicação, a atividade trabalha com significativos volumes

de informações e envolve profissionais como editores, jornalistas, revisores, ilustradores, etc. Vinculada à tradição do livro, agrega um repertório gráfico e visual significativamente rico e variado, permeado por uma série de valores vinculados à hierarquia e à legibilidade, como veremos ao longo do presente trabalho. Tendo em vista que o projeto gráfico de uma publicação dialoga com seu projeto editorial, a configuração visual dos produtos editoriais implica que o design tem um papel mediador na apresentação dos conteúdos (GRUSZYNSKI, 2008), contribuindo, assim, para a proposição de sentidos aos leitores.

Nesse âmbito, o foco na tipografia – aqui compreendendo o design de caracteres e sua organização espacial – permite que abordemos questões instigantes acerca das relações entre o que se costuma identificar com forma e conteúdo, discutindo assim seu papel no exercício da comunicação, bem como enquanto registro histórico. O componente ornamental da tipografia, evidente nos primeiros impressos até o *Art Nouveau*, foi evitado pelo funcionalismo com sua metodologia racional e sistemática, dominante nas décadas de 1950 e 1960, (Cardoso, 2004). A noção de que seu papel era o de transmitir e difundir – sem interferências formais de espécie alguma – as mensagens, em uma visão dicotomizada que separa forma e conteúdo, foi então preponderante. Embora tenha existido vanguardas – como o Dadaísmo e o Futurismo, para citar algumas – que contestaram e praticaram variantes nas quais o aspecto visual-espacial participava deliberadamente para o estabelecimento da mensagem tanto quanto o conteúdo verbal do texto, prevaleceu no campo profissional a orientação de que a materialidade da escrita devia ser, invariavelmente, neutra para ser funcional. Apesar disso, são significativos os exemplos históricos em que, fundidos, o texto e a sua conformação visual compõem um todo indissociável, afirmando o designer como um coautor da mensagem.

Texto e imagem estão em permanente tensão. Desde a pré-história, quando as gravuras rupestres de Lascaux<sup>1</sup> evidenciaram as primeiras representações visuais conhecidas, a narrativa por meio de imagens está presente na comunicação. A passagem para a narrativa baseada na escrita fonética não eliminou a necessidade de tornar o texto atraente do ponto de vista estético-visual. A linguagem verbal, com sua capacidade de

---

<sup>1</sup> A caverna de Lascaux, no sul da França (c. 15000-10000 a.C.), é um dos primeiros traçados humanos encontrados, conforme Meggs (2009), e era feita com carvão negro e uma série de tons quentes. Consistia de imagens de animais, com prováveis fins utilitários e ritualísticos, com intuito de obter domínio sobre os animais.

expressão racional e exatidão, não dá conta sozinha de todas as necessidades de comunicação do ser humano. Se não é verdade que uma imagem vale por mil palavras, também não o é o contrário. Somadas, a palavra e a imagem podem mais que separadas. No universo editorial, as revistas se caracterizaram, historicamente, como produtos que souberam tirar proveito dessa equação, utilizando-a para marcar a diferença entre produtos concorrentes e contribuir na construção de identidades gráficas singulares.

A produção editorial passou por adaptações de ordem diversa que resultaram em significativas diversificação e qualificação do material produzido, sobretudo nas últimas décadas. As mudanças de comportamento dos leitores e de suas condições de consumidores em um mundo cuja velocidade se acelera continuamente são tensionadas por um campo empresarial cada vez mais profissionalizado, em que grandes grupos midiáticos globais são responsáveis pela administração financeira, impondo novos padrões de produção. A concorrência com as publicações digitais, por outro lado, impôs aos impressos a necessidade de renovação e reposicionamento, dentro de um sistema midiático cada vez mais complexo.

O design gráfico não só acompanha essa evolução como é a face visível que muitas vezes a anuncia. É por meio dele que os novos tempos se apresentam, com a proposição de composições visuais que dialogam com o passado e projetam o futuro. O design é ferramenta valiosa para captura e ativação do potencial consumidor de nichos específicos quando, por meio das impressões visuais estabelecidas em um primeiro olhar – antes da leitura propriamente textual –, estabelece impressões, percepções e conceitos anteriores à racionalização do discurso verbal. Daí a importância da sintonia entre as estratégias mercadológica, editorial e de design. Cabe a esta última apresentar de modo atraente e organizado o conteúdo e ser parte indissociável deste.

Nosso objeto de estudo, a revista *Trip*, inicia seu percurso em uma década que se caracterizou por múltiplas reações contra o modernismo funcionalista, período que – no contexto da área do design – é frequentemente relacionado à um modelo universal abstrato. O pós-modernismo, ainda nessa perspectiva, não se coloca como uma nova ordem, mas, sobretudo, como negação daquela anterior, utilizando para isso diferentes estratégias (GRUSZYNSKI, 2008). Perpassada por esse movimento de mudança de forma bastante intensa, a publicação desenvolveu-se exemplarmente, tanto do ponto de vista empresarial,

como editorial e gráfico. De veículo “alternativo”, transformou-se, gradualmente, em uma empresa de porte e deu origem a outros produtos para o mercado. Inserida no segmento do *surf*, detectou a formação de novos nichos e respondeu estrategicamente, configurando-se, na atualidade, como uma das mais importantes formadoras de opinião no segmento jovem.

Devido a tais características, consideramos a revista *Trip* objeto apropriado para uma análise acerca das dinâmicas do design gráfico editorial e que permite mobilizar questões como: de que modo as revistas afirmam e renovam as suas identidades em um mercado cada vez mais segmentado, diferenciando-se da concorrência? Como a tipografia contribui nesse sentido, ao configurar materialmente orientações de um projeto editorial? Quais os parâmetros que singularizam a retórica tipográfica no âmbito do design de revistas, considerando os elementos que perpassam a noção de legibilidade e como esses visam a práticas de leitura que se reformulam dinamicamente?

Nesse sentido, cabe salientar que o designer de revistas, parte de uma equipe multidisciplinar, não exerce sobre este produto editorial o mesmo controle que tem sobre a sistematização de uma marca, um catálogo, um folheto ou outra peça gráfica. Seu projeto não responde a um *briefing* obtido em um contato com o cliente, cujas necessidades são específicas e focadas em apresentar determinado produto ou serviço. A natureza do projeto editorial é mais dinâmica, as revistas estão em constante mutação e a função do design é dar forma material às concepções editoriais que lidam com conteúdos de diferentes ordens, bem como necessidades mercadológicas essenciais à manutenção econômica dos veículos. O projeto gráfico deve ser flexível o suficiente para acomodar tais mudanças e, ao mesmo tempo, suficientemente estruturado para assegurar uma identidade visual e viabilizar um produto desenvolvido por uma equipe de profissionais – jornalistas, fotógrafos, colaboradores, etc. – em intervalos de tempo periódicos. A presença do designer na revista é indispensável, e sua estreita relação com a equipe editorial possibilita a qualificação do produto editorial.

Diante do exposto, o objetivo geral do estudo é analisar as propostas tipográficas utilizadas pela revista *Trip* no período de 1986 a 2010, verificando em que medida as estratégias retóricas utilizadas pela publicação ao longo do tempo configuram materialmente orientações do projeto editorial, auxiliando na conformação da identidade do periódico.

Interessa-nos considerar e discutir aspectos convencionais e inovadores relacionados à noção de legibilidade, tendo em vista o tensionamento entre o verbal e o visual presente na tipografia. Como objetivos específicos, temos: (1) compreender a dinâmica do mercado editorial brasileiro no que se refere à participação das revistas, sistematizando as etapas e os processos da produção editorial, de modo a evidenciar qual é o papel do design nas estratégias de comunicação dos veículos; (2) verificar quais os parâmetros que orientam a retórica tipográfica no âmbito editorial, avaliando que elementos perpassam a noção de legibilidade; (3) analisar edições da revista *Trip* publicadas ao longo do período selecionado, avaliando como as alterações gráficas constituem padrões distintos de legibilidade e discutindo como estes se articulam com a constituição da identidade do periódico.

Para realizar a pesquisa, partimos da pesquisa bibliográfica para estabelecimento dos fundamentos teóricos que ancoraram a constituição de um quadro para análise de ordem quantitativa, em um primeiro momento, e qualitativa, a seguir. A análise quantitativa deu-se verificando em um exemplar anual as seções que constituem situações distintas e exigem estratégias e domínios diferenciados da tipografia, como a seção “Salada” (textos curtos e efêmeros), a reportagem central (textos longos) e a capa (apresentação do conteúdo). Uma vez que os projetos gráficos costumam se manter por várias edições, optamos por um número por ano (24 revistas), em detrimento de um maior número de edições em um intervalo menor. Interessava-nos verificar mudanças que poderiam delinear tendências a partir das variáveis da retórica tipográfica sistematizadas por meio do referencial teórico. Desta amostra, a partir dos resultados encontrados, extraíram-se leiautes exemplares para a análise qualitativa (BAUER e GASKELL, 2010), buscando o aprofundamento e a compreensão do que os indicadores numéricos apontaram.

O trabalho estrutura-se em seis capítulos, sendo que em *Revistas e design editorial*, abordamos o surgimento desse tipo de veículo de comunicação, seu desenvolvimento até a forma como o conhecemos e consumimos hoje. Em *O papel do design*, conceituamos a atividade do design e sistematizamos seus principais elementos, abordando as especificidades do design editorial. Dentro desse quadro evolutivo, salientamos o papel e a contribuição do design gráfico, dando visualidade estrutural e tornando perceptível ao leitor as dinâmicas conceituais e o progresso técnico que perpassa o setor gráfico.

No capítulo que se segue, *Tipografia e legibilidade*, investigamos o modo como o design opera, sua relação com os problemas de comunicação e a elaboração de respostas a estes. Como hierarquizar e dispor os elementos de seu repertório tipográfico para que forme uma proposta de sequência de leitura. Os diferentes princípios conduzem a distintos equacionamentos, e as várias abordagens possíveis permitem uma gama variada de soluções: qual a adequada? A natureza da comunicação compreende a complexidade de um processo no qual as características do nicho com o qual estamos interagindo e dialogando levam a propostas específicas. Verifica-se como o designer pode elaborar variações – diagramação/paginação – a partir de um projeto gráfico determinado, de modo a surpreender sem deixar de parecer familiar.

No capítulo *Revista Trip*, situamos nosso objeto e contextualizamos seus projetos gráficos de 1986 a 2010 e a estratégia editorial da qual faz parte. Os procedimentos metodológicos são explicitados e realizamos a análise do *corpus* selecionado, apresentando e discutindo os dados encontrados tendo em vista o objetivo proposto. Buscando responder às questões que motivaram a pesquisa, entrelaçamos o referencial teórico estudado e a avaliação dos resultados de ordem quantitativa e qualitativa encontrados. As *Considerações finais* retomam o percurso realizado, ressaltando marcos fundamentais traçados e sistematizando os resultados obtidos.

## **2 REVISTAS E DESIGN EDITORIAL**

Desenvolveremos, no presente capítulo, algumas definições centrais ao tema, buscando também colocá-lo em uma perspectiva histórica. Interessa-nos caracterizar suas particularidades enquanto um perfil de produto inserido em um mercado, averiguando o papel do design no processo de produção editorial, suas especificidades e seus elementos básicos.

Tudo que é impresso é de algum modo planejado. O mais rudimentar produto gráfico é elaborado visando a um receptor, ao estabelecimento de uma comunicação. Os interesses motivadores podem ser os mais diversos, desde ideológicos até comerciais, mas, sejam quais forem, demandam algum tipo de plano. Rafael Cardoso (2009, p. 67) ressalta que “as letras não se põem sozinhas sobre a página, muito menos se organizam em linhas, blocos e colunas”.

Entrando em circulação depois do jornal, a revista se configura, desde seu início, pela complementação e pelo aprofundamento de assuntos; portanto, segmentada. Segundo Scalzo (2003), une e funde educação, entretenimento, interpretação dos fatos e serviço. Seu diferencial é ser menos informativa no sentido clássico e mais focada na informação pessoal. As suas rotinas produtivas são outras, portanto, objetivando um caráter menos noticioso e mais complementar. É menos perecível que o jornal diário, mas mais efêmera que o livro.

Com um caráter de entretenimento mais acentuado em relação ao jornal e ao livro, as revistas tradicionalmente investem em design, tendo em vista a necessidade de atrair leitores e diferenciar sua identidade visual. Na banca, o desempenho de uma capa é crucial, seu maior recurso de venda, segundo Ali (2009): impactar, chamar a atenção, despertar

interesse pela edição. Conforme a autora, em estudo realizado pelo *The New York Times Magazine Group*, verificou-se que 60% das pessoas que compram em bancas não têm definido que título comprarão, mas despendem apenas cinco segundos para decidir a compra do exemplar exposto que lhe chamou a atenção. Mesmo aquelas publicações que são distribuídas por um sistema de assinatura ou até distribuídas gratuitamente precisam de capas que “vendam” a edição, que despertem o interesse do leitor em folhear a revista e ler seu conteúdo. O formato, o logotipo, a imagem principal da capa e as chamadas desempenham papel crucial nesse jogo e determinam a adoção do título por determinada faixa de leitores/consumidores, o que é vital para o desempenho financeiro da revista. Assim, a qualidade do papel, o uso da fotografia e de ilustrações, de cores especiais e de tecnologias de impressão eficientes deram às revistas características próprias e destaque no mercado, diferenciando-as de outros veículos e consolidando, cada vez mais, o seu mercado.

As revistas possuem características próprias, tanto editoriais e de design quanto comerciais. Sua permanência é maior que a de um jornal e menor que um livro, menos urgente que o jornal, mas mais duradoura que este; seu apelo para venda em banca deve ser redobrado, o que leva à adoção de forte apelo visual, buscando a identificação de um nicho de leitores específico para ser percebida como um qualificado canal de comunicação com determinado extrato socioeconômico e, assim, atrair anunciantes, essenciais à sua manutenção econômica.

Segundo Leslie (2003), as revistas desempenham papel fundamental na nossa cultura visual. Além de portáteis e táteis, a repetição e a combinação entre texto e imagem conferem a cada título sua identidade gráfica. Cada número deve surpreender o leitor, mas dentro da estrutura à qual este está habituado. As revistas, ainda segundo o autor, são a vanguarda da comunicação moderna e fonte de inspiração para os designers gráficos. A periodicidade e a competição comercial lhes impõem um ritmo e uma necessidade de renovação permanente, em um constante reinventar-se a cada nova edição. Seus projetos gráficos são orgânicos e contínuos: elementos como o tamanho da página, o diagrama e a tipografia, além de outros pormenores, estabelecem sua identidade visual. A escolha de que temas focar e como abordá-los vai definir a publicação e, portanto, diferenciá-la da concorrência. A relação que será estabelecida com o leitor deve se renovar sistematicamente.

O sucesso comercial é fundamental para que qualquer produto sobreviva no mercado em que está inserido. Não seria diferente para as revistas. A circulação influi em tudo, mas não é a única a determinar os investimentos publicitários – grande fonte de lucro das revistas, segundo Andy Cowles<sup>2</sup> (apud LESLIE, 2003). Atingir um público menor, mas especializado e de grande poder aquisitivo, pode ser mais determinante. No entanto, se a base de leitores é ampla, só a grande circulação irá atrair anúncios. Hoje, há a consciência de que as revistas podem se transformar em marcas:

Mais que papel e tinta – é um conjunto de valores, um sistema de crenças. É evidente que existe em papel, mas também pode apresentar-se sob a forma de páginas de *web*, eventos, etc. As maiores revistas do mundo podem ter dezenas de edições estrangeiras. A *Cosmopolitan* e a *FHM* têm uma presença global comparável à da *McDonald's* ou da *Pepsi* (COWLES apud LESLIE, 2003, p. 9).

Para Leslie (2003), revistas sempre foram vistas pelas empresas como veículos de comunicação com consumidores. Publicar um anúncio publicitário em uma revista passou a significar a inclusão em um conjunto de valores e crenças que o leitor credita àquele periódico. Para tirar proveito da relação única entre leitor e revista, que, segundo o autor, é única, diferente de todas as criadas por outras formas de comunicação, é necessária uma escolha bastante apurada de veículo, edição, localização dentro do corpo da revista e aproximação de linguagem. A evolução lógica desse quadro são as publicações próprias dos anunciantes<sup>3</sup>, nas quais mensagens orientadas para as marcas convivem com outras sobre estilo de vida. Algumas são distribuídas pelo correio e outras estão à venda em bancas. Para editores e designers, o desafio é, encontrar o equilíbrio entre valores editoriais legítimos e a satisfação do cliente que a sustenta (LESLIE, 2003).

## 2.1 BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS

A palavra “revista” origina-se do inglês “review”, cujo significado é “revista”, “resenha”, e era comum nas publicações inglesas que serviram de modelo para o resto do mundo dos séculos XVII e XVIII. Na Inglaterra e nos Estado Unidos, porém, revistas são chamadas de

---

<sup>2</sup> Andy Cowles foi designer das revistas *Melody Maker* (1982), *Q* (1986), *Empire* (1989), *Mojo* (1993) e *Rolling Stone* (2003) e é um dos entrevistados por Jeremy Leslie em *Novo design de revistas*.

<sup>3</sup> Volvo, Mitsubishi, Audi, Sony e Sky, entre outras, foram as pioneiras nesse tipo de empreitada.

“magazine”; na França, “magazin”, que, por sua vez, vem do árabe “al-mahazen”, que significa “armazém” ou “depósito de mercadoria” (ALI, 2009; SCALZO, 2003). Nos seus primórdios, com aparência de livro, eram praticamente resumos de livros, resenhas literárias. Eram eruditas, para intelectuais e cientistas discutirem suas ideias (ALI, 2009).

Surgidas sob o Iluminismo (séc. XVII) por meio das sociedades científicas, permitiram um mínimo exercício da livre expressão do pensamento necessário para o avanço da ciência, cujo desenvolvimento não contava com a simpatia da religião nem das autoridades. Ali (2009) credita à Enciclopédia Britânica a informação de que a primeira revista de que se tem conhecimento foi *Erbauliche Monats Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), na Alemanha, em 1663. A primeira revista científica foi, segundo a autora, *Le Journal dès Sçavans* (Jornal dos Letrados), um boletim semanal editado na França, em 1665. Interrompida em 1792, retorna em 1816 e circula até hoje. No mesmo ano (1665), três meses depois, *Philosophical Transactions* (Atas Filosóficas) surge na Inglaterra, através da Sociedade Real, e entre seus colaboradores estavam Charles Darwin e Isaac Newton. A primeira revista a versar sobre moda, objetos luxuosos, etiqueta e contar sobre detalhes da vida da corte seria *Le Mercure Galant* (O Mercúrio Elegante), na França, em 1672. Sua fórmula foi imediata e largamente imitada (*Figura 1*).

Com a revolução industrial do século seguinte (XVIII), as revistas desenvolvem-se junto com os centros urbanos, mas ainda estão vinculadas às elites e a seus salões refinados. A migração em massa de trabalhadores para as cidades resultou em uma alfabetização da população e um conseqüente aumento potencial de leitores.

A grande maioria dos registros visuais anteriores à televisão vem das páginas das revistas. O contínuo aperfeiçoamento da técnica, dos processos de impressão e seus insumos possibilitaram que primeiro a ilustração e, depois, a fotografia registrassem as mudanças econômicas, políticas e sociais no decorrer do tempo. O papel dessas publicações na democratização da maioria dos países, segundo Ali (2009), foi decisivo. Nomes proeminentes da literatura universal, como Edgar Allan Poe, Machado de Assis e Charles Dickens foram colaboradores de periódicos, e vários livros que se tornariam *best sellers* foram primeiramente publicados como capítulos de revistas da época.

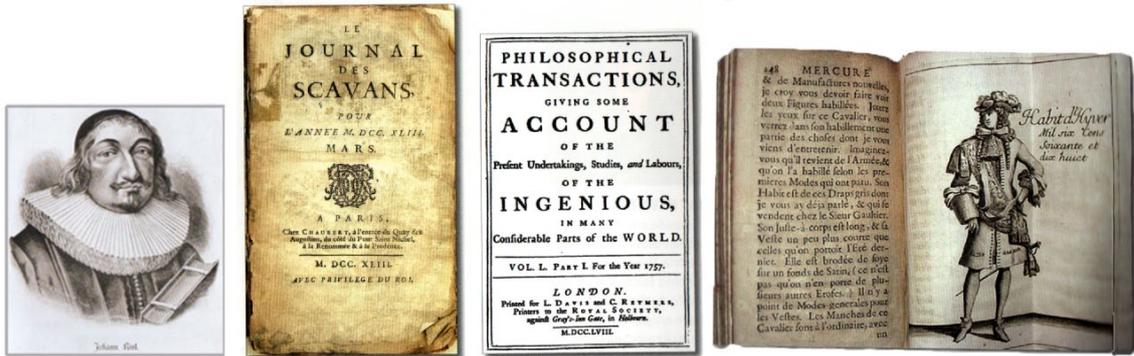


Figura 1: Erbauliche Monats Unterredungen (1663), Le Journal des Sçavans (1665), Philosophical Transactions (1665) e Le Mercure Galant (1672), as primeiras revistas, século XVII. Fonte: ALI, 2009, p. 309-310.

Ainda segundo a autora, a primeira revista feminina surge em 1693, *The Ladies Mercury* (O Mercúrio das Damas<sup>4</sup>). Já no final do século XVII até a primeira metade do século XIX, as revistas eram um prazer das classes abastadas, pois a maior parte da população mundial era analfabeta. Os Estados Unidos importavam as revistas da Inglaterra, e o Brasil as importava da Inglaterra e da França. A distribuição era complexa e as dificuldades financeiras das editoras eram grandes. Os temas dominantes eram a moda, a vida social, a política, a religião e a literatura. Nos Estados Unidos, a primeira revista surge apenas em 1741. Baseada no modelo inglês, era de difícil leitura, publicando principalmente documentos oficiais. Até 1794, apenas três títulos circulavam no país, sendo necessários de oito a dez dias para que chegassem aos lugares mais distantes.

Ali (2009) afirma que é na Inglaterra que surge a primeira revista a publicar figurinos coloridos, uma sensação para a época: *Lady's Magazine*. Muito popular, era referência para as mulheres. Moldes, notícias sobre moda e literatura, além de cartas das leitoras, eram o seu conteúdo. Algumas gravuras eram coloridas à mão, e os estilistas e as costureiras pintavam as páginas em branco e

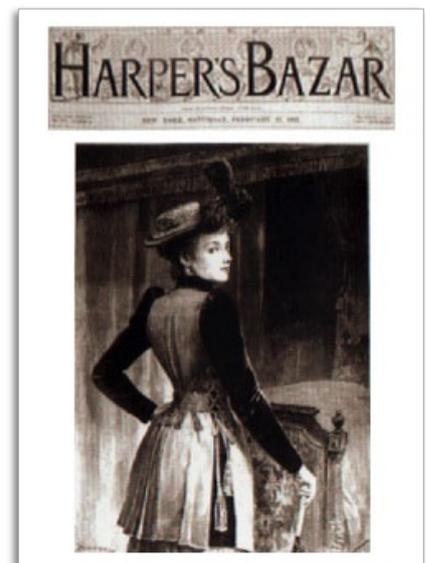


Figura 2: Harper's Bazar, 1867. Fonte: ALI, 2009, p. 332.

<sup>4</sup> O fato de a palavra *Mercúrio* aparecer em grande parte das revistas da época se dá em virtude do deus homônimo, que na mitologia grega era o mensageiro dos deuses (ALI, 2009).

preto para mostrar os modelos às clientes. A partir de 1790, todas as gravuras passaram ser coloridas.

O século XIX traz a classe média até as revistas, resultado da melhora do nível de educação na Europa. Nos Estados Unidos, a migração para os centros urbanos, reflexo da industrialização, gera alfabetização em massa. Os preços das publicações diminuem, e as primeiras revistas populares americanas se estabelecem. Na Alemanha, surgem as primeiras rotativas, e as grandes tiragens vêm ao encontro ao aumento do público leitor. *Harper's Bazar*, (Figura 2) a primeira grande revista de moda americana de abrangência nacional, baseada na alemã *Der Bazaar*, surge em 1867 (ALI, 2009).

Para Cardoso (2009), no século XIX, uma série de avanços tecnológicos culminou na mecanização e em planejamento sistematizado. A abundância propiciada pelas prensas rotativas e o barateamento do papel trouxeram o aumento das tiragens, conduzindo à consolidação da indústria gráfica mundialmente em fins do século XIX.

[...] impressiona a rápida evolução da produção de impressos ao longo do século 19. Partindo literalmente da estaca zero em 1808, chegou-se ao início do século 20 com uma plethora de jornais e revistas, cujas tiragens chegavam a atingir as dezenas de milhares de exemplares. Mais importante ainda do que a quantidade, a qualidade e a diversidade dos impressos produzidos no Brasil oitocentista merecem destaque. Apesar do atraso relativo no que diz respeito à tipografia, o meio editorial brasileiro evoluiu rapidamente no tocante a processos novos como a litografia e a fotografia. O resultado é uma produção gráfica que concorre favoravelmente com seus congêneres na maior parte do mundo (CARDOSO, 2009, p. 67).

Ali (2009) salienta que, depois da Guerra Civil, a publicação de revistas nos EUA “explodiu” (*sic*), e que, até então, elas se dividiam em dois grupos: as populares e baratas e as dirigidas à elite. O espaço entre elas estava vazio, e publicações de qualidade e preço acessível (Figura 3) foram possibilitadas em função do avanço tecnológico nos sistemas de impressão, especialmente pela invenção da rotativa.

No ano de 1893, três editores americanos passaram a vender suas revistas por 10 e 15 centavos, em vez dos 25 cobrados normalmente na época. Assim, nasceu a revista moderna, de preço baixo, apelo popular e grande circulação. Criou-se, então, o conceito de circulação de massa, o que fez surgir o maior mercado de revistas do mundo, que estabeleceu modelos imitados em todo o mundo. (ALI, 2009, p. 340).



Figura 3: Da esquerda para a direita, datas e vendas: The Munsey, 1895, 500 mil; McClure's Magazine, 1918, 600 mil; The Ladies' Home Journal, 1903, 1 milhão; e The Saturday Evening Post, 1927, 3 milhões. Fonte: ALI, 2009, p. 340.

Segundo Scalzo (2003) e Mira (2001), a primeira revista brasileira surge em 1812, pelas mãos do editor português estabelecido em Salvador, Bahia, Antonio da Silva Serva, sob o título de *As Variedades ou Ensaios de Literatura*<sup>5</sup>. Mira (2001) ressalta que, segundo Laurence Hallewell (1985), a primeira publicação teria sido a *Revista Brasileira das Ciências, Artes e Indústrias*, saída das oficinas do editor francês radicado no Brasil Pierre René François Plancher de la Noé, um dos introdutores da litografia no país, tendo sido o criador do *Jornal do Comércio* (ainda hoje em circulação) em 1827. Ao voltar para a França, Plancher vende o *Jornal do Comércio* para Junio Constance de Villeneuve, que traz para o Brasil a primeira impressora mecânica do hemisfério sul e, mais tarde, a primeira rotativa e a primeira linotipo, tornando-se o maior impressor do Rio de Janeiro. Em 1837, Villeneuve lança *Museu Universal*, precursor das revistas modernas:

*O Museu* introduz o uso sistemático de ilustrações, elaboradas por artistas franceses e ingleses, além de um texto mais leve e acessível, em que se misturam preocupações culturais e artísticas com elementos de entretenimento: trechos de romances, contos e poesias populares, notícias sociais, conselhos domésticos, charadas e anedotas. Sua proposta era trazer para os leitores brasileiros as conquistas dos magazines europeus (MIRA, 2001, p. 15).

Sabe-se que, no Império, não havia interesse por parte dos colonizadores na circulação de impressos na colônia. Mesmo assim, ainda no final da época colonial, a

<sup>5</sup> À Plancher também se credita o surgimento, em 1827, no Rio de Janeiro, da primeira revista segmentada, *O Propagador das Ciências Médicas*, que circulou até 1828 e era uma parceria com o médico e higienista francês José Francisco Sigaud. Cf. CABRAL, 2006.

Imprensa Régia é instituída, no ano de 1808. Hoje se chama Imprensa Nacional e produz o *Diário Oficial* desde 1862. O Brasil, mesmo sendo um país periférico, distante da Europa – centro do mundo, naquela época –, acompanha essas transformações (CARDOSO, 2009).

Quando apenas a tipografia oficial imprimia no Brasil, a clandestinidade foi o caminho óbvio: O *Correio Braziliense*, também chamado de *Armazém Literário*, era escrito, editado e impresso em Londres por Hipólito José da Costa, exilado brasileiro. Bandeiras como a abolição da escravatura e a reforma do sistema político eram o seu foco. Surgido em 1808, o periódico tinha 12 páginas e existiu até 1822. *Espelho Diamantino* é a nossa primeira revista feminina, de 1827. A era das revistas ilustradas, a reboque do progresso tecnológico gráfico associado à litografia, tem como primeiro periódico ilustrado brasileiro a *Semana Ilustrada*, que foi criado pelo alemão Henrique Fleiuss em 1860 e que fazia da sátira desenhada seu carro-chefe (ROMANCINI e LAGO, 2007).

Este modelo, derivado do francês *L'illustration*, segundo Ali (2009), é predominante na imprensa brasileira da segunda metade do século XIX. *A Vida Fluminense* (1868-1875), *O Mosquito* (1869-1877), *O Mequetrefe* (1875-1893) e a *Revista Ilustrada* (1876-1898), entre outros, foram os principais títulos. *Revista Ilustrada*, do italiano Angelo Agostini, a mais crítica delas, atingiu venda expressiva<sup>6</sup> e é tida como a mais influente da sua época. Agostini, depois de trabalhar no primeiro periódico ilustrado paulista, o *Diabo Coxo* (1864-65), e no jornal satírico *Cabrião* (1866-67), vai ao Rio de Janeiro e, só depois de colaborar com a publicação de Fleiuss, cria a sua. E, segundo Romancini e Lago (2007), o sucesso da *Revista Ilustrada* sela o fim da *Semana Ilustrada*, sua rival conservadora protegida pelo Imperador. *O Malho* (1920-1954), *O Tico-Tico* (1905-1959), *Fon-Fon!* (1907-1958) e *Careta* (1908-1960) são outros títulos históricos da fase das revistas ilustradas que contribuíram significativamente para a formação visual do brasileiro.

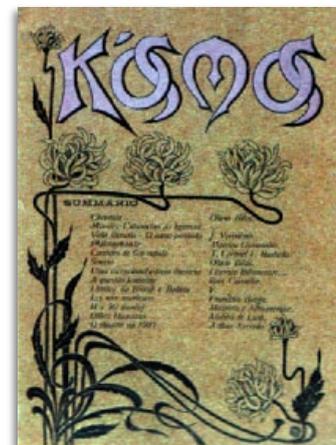


Figura 4: Kósmos, luxo e Art Nouveau. Fonte: CORREA e CAMARGO, 2000, p. 234.

<sup>6</sup> Em relação à *Revista Ilustrada*, alguns dados não coincidem: diferentemente de Romancini e Lago (2007), Ali (2009) afirma que a revista atingiu tiragem de 4 mil exemplares. No entanto, ambos os autores afirmam ser a tiragem da revista a maior de um periódico da América do Sul na época.

Já nas primeiras décadas do século XX, conforme Cardoso (2009), a impressão em cores se expande no Brasil, mesmo antes do processo *offset* se disseminar. O autor aponta como marco a impressão de um diploma da Associação dos Empregados do Comércio datado de 1913 e impresso pelo “estabelecimento gráfico gaúcho Weingärtner.” (CARDOSO, 2009, p.131). Os rótulos e impressos comerciais fazem uso extensivo dos novos recursos gráficos para firmarem suas identidades. Conforme Barbosa (1996), a revista *Kósmos* (1904-1909) (Figura 4) foi, dentre as surgidas no início do século XX, a mais refinada visualmente: luxuosa a ponto de ser comparada com as suas contemporâneas europeias, tinha capa em papel aveludado colorido e era impressa em três cores. Cada capa inovava no arranjo gráfico. Seu miolo, todo impresso em papel *couché*, trazia várias páginas impressas em duas cores e, às vezes, até três cores. Com capitulares elaboradas e tipografia elegante, era declaradamente *Art Nouveau*.

*Klaxon* (1922-1923) (Figura 5), que durou apenas nove números, manteve rigor gráfico nas capas, sempre baseadas no “A” desenhado por Guilherme de Almeida. Surgida no rastro da Semana de Arte Moderna de 1922, era capitaneada por Mário de Andrade e trazia uma xilogravura de di Cavalcanti encartada no número dois da revista, um luxo sem concorrência. Sem depender de publicidade nem de vendas em banca, sobreviveu graças às cotas de seus integrantes. Na esteira da *Klaxon*, várias revistas engajavam-se na divulgação do modernismo Brasil afora.

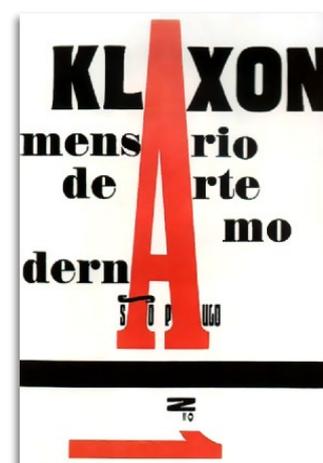


Figura 5: Klaxon, a modernista. Fonte: ALL, 2009, p. 349.

A revista *Base*, ausente do importante levantamento de Correa e Camargo (2000), surgiu em 1933 e teve importante função de difundir as ideias da *Bauhaus* no Brasil. (BARBOSA, 1996). Um de seus fundadores, Alexandre Altberg, fora aluno de Walter Gropius em Dessau. Nessa época, a arquitetura moderna se instala e expande no Brasil, mudando hábitos, processos e métodos. Com uma existência menor que *Klaxon*, *Base* não sobreviveria mais de dois números, mas representou bastante para a evolução das revistas no país, segundo a autora, com um projeto bastante consistente e moderno propriamente dito. Os arquitetos fariam mais publicações que entrariam para a história das revistas nacionais: *Módulo* (1955-1989), editada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, perseguida

pela ditadura militar, *Acrópole* (1938-1971) (Figura 6) e *Habitat* (1950-1964), esta última desenhada por Lina Bo Bardi. Homem de Melo (2006) destaca *Acrópole* como um caso à parte, pelo fato de que, em 1962, Augusto Boccara –um espanhol formado em arquitetura na Argentina e radicado no Brasil– realizou uma série de setenta capas para esta revista, que, segundo o autor, formam um conjunto impressionante, sem a preocupação em ilustrar matérias, e sim marcar visualmente cada edição, em um exercício de liberdade sem paralelo na época e que ainda aguarda um estudo mais detido.



Figura 6: Capas de Acrópole. Fonte: HOMEM DE MELO, 2006, p. 102.

Em 1922, surge nos Estados Unidos a revista *Reader's Digest*, uma fórmula que compilava e resumia artigos de outras revistas. Com formato menor, era prática para carregar, chegou a vender 17 milhões de exemplares e é publicada até hoje. Em 1925, surge *The New Yorker*, para atender um público sofisticado e urbano, protótipo da revista de elite moderna, tornou-se uma das mais influentes revistas literária do país, segundo Ali (2009). Já a *Time* é lançada em 1923, após a Primeira Guerra, e rompe com o passado, inaugurando uma nova era no campo da notícia e da informação. Também é editada até os dias atuais. Na década de 30, o mesmo criador de *Time* lança *Fortune* (1930) e *Life* (1936). Várias revistas surgem a partir desses modelos, em diferentes países, como, no Brasil: *Visão* (1952-1993), *Veja* (1968), *Exame* (1971), *IstoÉ* (1976) *Carta Capital* (1994). *O Cruzeiro* (1928-1975), do lendário Assis Chateaubriand (1892-1968) e seu grupo Diários Associados, o primeiro império da mídia nacional (ALI, 2009) era uma eficiente releitura das revistas ilustradas, com largo uso de fotografias coloridas e textos assinados por personalidades ilustres. *O Cruzeiro* quase não resistiu à crise de 1930 (quebra da Bolsa de Nova York, 1929), mas se recuperou, atingindo a venda expressiva de 720 mil exemplares em 1954. Foi a primeira grande revista nacional, um dos maiores sucessos editoriais brasileiros de todos os tempos, conforme a autora, e cujo

poder e influência são comparados por Homem de Melo (2006) aos da Rede Globo hoje. Na sua esteira viriam *Manchete*, (1952- 2000), inspirada em *Paris Match*, e *Fatos e Fotos* (1961-1985).

As inovações de Alexey Brodovich, designer russo que desde 1934 era diretor de arte de *Harper's Bazaar* e de revistas de design como a suíça *Graphis*, foram rapidamente espalhadas pelo mundo. Enquanto a Bossa Nova e o Cinema Novo eram gestados no Brasil, surgiam novas publicações, como *Senhor* (1959-1964) e *Realidade* (1966-1976) (Figura 7) , que também ocupariam lugar de destaque na história das revistas brasileiras. Segundo Homem de Mello (2006), ambas sintetizam o design brasileiro da década de 1960. Projetos maduros têm lugar de relevância na história da cultura brasileira. *Senhor* privilegiava a



Figura 7: Realidade e Senhor, duas referências. Fonte: HOMEM DE MELO, 2006, p. 144 e 105.

ilustração, com design requintado, assinado por Carlos Scliar e Glauco Rodrigues, ambos artistas plásticos. Já *Realidade* era dirigida a um público mais amplo, inovava no estilo de reportagens, e a fotografia recebia lugar de destaque, liberta da representação realista.

Veremos que a quantidade de títulos aumenta com o passar das décadas, dirigidos a múltiplos segmentos: quadrinhos (*Capitão Marvel*, 1955; *Flash Gordon*, 1956; *Pererê*, 1960; *Zé Carioca*, 1961; *Mônica*, 1970, *Chiclete com Banana*, 1985; e *Circo*, 1986), Decoração (*Casa e Jardim*, 1953; *Casa Vogue*, 1975; *Casa Claudia*, 1977; *A&D Arte e Decoração*, 1990), masculinas (*Fairplay*, 1966; *Ele Ela*, 1969; *Status*, 1974; *Playboy* 1975; *Sexy*, 1993; *Vip*, 1994), de surf (*Brasil Surf*, 1975; *Fluir*, 1983; *Visual Surf*, 1984; *Trip*, 1986; *Surfer*, 1987, *Hardcore*, 1989; *Off Shore*, 1992), automobilismo (*Quatro Rodas*, 1960; *Autoesporte*, 1964; *4x4 & Cia*, 1993; *Motor Show*, 1994), informática (*Micro Sistemas*, 1981; *Byte Brasil*, 1981; *Informática Hoje*, 1985; *PC World*, 1992; *Exame Informática*, 1993; *Home PC*, 1994; *Macmania*, 1994; *PC Master*, 1997; *CD Rom Fácil*, 1999; *Revista da Web*, 1999), femininas (*Claudia*, 1961; *Noiva Moderna*, 1961; *Desfile*, 1969; *Você Mulher*, 1971; *Nova*, 1973; *Carícia*, 1975; *Mulher de Hoje*,

1980; *Criativa*, 1982; *Elle*, 1988; *Querida*, 1989; *Mulher Atual*, 1990; *Marie Claire*, 1991; *Noiva Moda*, 1991; *Atrevida*, 1994; *Noivas*, 1995; *Ana Maria*, 1996), gastronomia (*Guia Cozinha*, 1984; *Gula*, 1990; *Dieta Já*, 1996, *Cozinha de Ouro*, 1997; *Água na Boca*, 1998; *Só Receitas*, 1998; *Sabor*, 1999; *Claudia Cozinha*, 2000).

Certos segmentos, como o feminino, mostram-se particularmente prolíficos em títulos, tanto que órgãos de verificação e auditoria<sup>7</sup> o subdividem da seguinte maneira: femininas adultas, femininas populares, femininas *teen* e femininas *tweens*. E dos quadrinhos: quadrinhos infantis, quadrinhos adultos e quadrinhos jovens, além de mangá. A formação de novos segmentos é constante (autoajuda, agrobusiness, celebridades e *tunning*), alavancando o surgimento de novas editoras, como veremos a seguir (item 2.2).

Estes apontamentos históricos permitem visualizarmos o desenvolvimento de um perfil característico das revistas, no qual a ênfase no visual, a quantidade e a variedade de conteúdos propiciaram o uso diferenciado da tipografia: se no livro o interesse eram a sobriedade, a elegância e a legibilidade, a revista pedia outras abordagens e abriu novas possibilidades retóricas. Elaborada, expressiva e flexível, a tipografia das revistas comporta um experimentalismo maior que o jornal e o livro. Ilustrações, fotos e textos integram-se de um modo particular. A tipografia das revistas é uma das formadoras do elo entre o leitor e seu título predileto.

Às capas das revistas, um capítulo à parte dentro de sua história, cabe o importante papel de causar impacto e gerar o impulso da compra. Para tal tarefa foram chamados artistas renomados das artes plásticas, e logo essa função se tornou uma especialidade à parte. Além da venda imediata, a capa desempenha papel primordial no estabelecimento da identidade da publicação. A vida própria que as capas exibiam deram lugar ao formato que conhecemos hoje: um anúncio sedutor de seu conteúdo.

Se aos jornais coube um papel destacado na democratização da informação, na história da imprensa as revistas desempenharam o papel de informar e entreter, mostrando culturas e influenciando comportamentos no mundo todo. A literatura, o cinema, o teatro e a música, entre outros modos de expressão, passaram a depender desses veículos para

---

<sup>7</sup> Grupo *Mídia Dados*. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

serem apresentados ao público. Primeiramente especializadas (limitando os assuntos abordados a determinados interesses) e depois segmentadas (dirigindo-se a faixas sociais e econômicas específicas), passam a oferecer esse contato de uma forma mais eficiente ainda, e oferecer à publicidade um canal direto com seu público alvo, garantindo sua saúde financeira. Se há interesse em determinado assunto, provavelmente existe uma revista que estabelece comunicação entre pessoas e organizações do setor.

As estratégias mercadológicas e a competição rapidamente tornaram as revistas uma vanguarda do design gráfico, pois seu compromisso com a novidade exige grande sintonia com seu nicho – detectar as tendências e traduzi-las visualmente passa a ser um dos modos de captar e fidelizar leitores. Na contemporaneidade, o veículo que aponta tendências em primeira mão passa a ter crédito e prestígio, o que pode trazer a liderança nas vendas. A necessidade de renovação é permanente, e a cada dia surgem novos títulos nas bancas, outros tantos deixam de circular e outros são reciclados, redesenhados e trazidos de volta. Pequenas, independentes ou parte integrante de grandes impérios financeiros, as revistas fascinam e exercem poder sobre seu segmento de leitores.

As tecnologias digitais e a Internet vêm provocando uma série de mudanças no âmbito editorial, tendo impacto também sobre as tradicionais revistas impressas. A agilidade e a disponibilidade ligadas à *web* implicam ajustes tanto no modo de fazer revistas em papel como na demanda de presença das publicações também na rede. Ao mesmo tempo em que isso representa uma oportunidade significativa, demanda projeto específico – integrado ao impresso –, pois a linguagem e o modo de uso são diferenciados quando se trata desse meio e de diferentes formas de acesso a ele, inclusive considerando a variedade de dispositivos móveis. Embora esse não seja o nosso foco, é fundamental ponderar a influência desse aspecto no âmbito do impresso.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS E SEGMENTAÇÃO**

Veremos nesse item algumas características das revistas, como estas se modelam, como o mercado no qual elas estão inseridas se organiza. O que diferencia as revistas entre si? Por que algumas são gratuitas e outras tão caras?

Revistas de grande circulação não podem se dar ao luxo de fazer experiências, e por isso existem as revistas de vanguarda, no sentido de que procuram estar à frente de seu tempo no que se refere a ideias e experiências. As propostas inovadoras, segundo Ali (2009), são modificadas e adaptadas até se aproximarem do que é testado e aprovado. A Inglaterra é prolífica nesse tipo de publicação, e revistas como a extinta *The Face* (1980 – 2004, do *publisher* Nick Logan e com design de Neville Brody), *Dazed & Confused* (1992 – até hoje) e *i-D* (1980 – até hoje) foram modelos de inspiração para o resto do mundo editorial, apontando tendências nichos de mercado e direções a serem exploradas.



Figura 8: Revistas de vanguarda, que influenciaram o mercado editorial: *AnOther Magazine*, *Dazed & Confused*, *i-D* e *The Face*. Fonte: sites DIANE PERNET, FASHION COPIUS, ALL THAT IS FAB e NEW BLOOD AGENCY.

Conforme a autora, a mesma editora que publica *Dazed & Confused* mantém outra revista (*AnOther Magazine*): uma publicação de luxo, bianual (Figura 8). Outra que explora esse nicho de luxo é a revista *M*, cujo invólucro é diferente a cada edição e apenas disponível para assinantes.

*Ray Gun* foi um marco e uma referência, mas sua influência se fez sentir durante menos tempo. Surgida no ano de 1992 por iniciativa do *publisher* Marvin Scott Jarret, teve direção de arte de David Carson até a edição nº 30 (outubro de 1995) e, a partir daí, por uma série de outros designers. Radical, segundo Cowles (apud LESLIE, 2003), a influência da revista foi enorme, provavelmente a maior que houve, devido ao seu radicalismo inovador, mas não seria muito duradoura, uma vez que a própria *Ray Gun* mudaria seu estilo para algo mais convencional depois de alguns anos de existência (Figura 9).



Figura 9: Capas de todas as fases de Ray Gun, o design mais influente dos anos 90. Fonte: JOEL KRAL flickr.

Existem várias categorias de revistas, e Ali (2009) as classifica em três grandes grupos:

**(1) Revistas de Consumo**, que são aquelas criadas para o consumo popular. A maioria das revistas de grande circulação é deste grupo e pode ser subdividida em três sub-grupos: **(1.1) de interesse geral**, revistas semanais de notícias, televisão e celebridades; **(1.2) segmentadas por público**, dirigidas a determinado público, como homens, mulheres, jovens, crianças, etc., e **(1.3) segmentadas por interesse**, abordam temas como automobilismo, culinária, fotografia ou computadores. **(2) Revistas Profissionais**, destinadas a determinados profissionais, como médicos, publicitários, advogados ou a determinadas áreas de atuação, como informática ou transporte, por exemplo. **(3) Revistas de Empresas e Organizações**, para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações. Podem ser **(3.1) sob medida (ou customizadas)**, patrocinadas por empresas com objetivos promocionais, normalmente distribuídas entre os clientes; **(3.2) Institucionais** (também chamadas de *house organs*), visam estabelecer comunicação com clientes, funcionários, mercado, governo e outras empresas do setor; **(3.3) de associações**, servem para estabelecer comunicação com e entre membros de entidades e associações e, normalmente, são distribuídas gratuitamente. As revistas acadêmicas estão nessa categoria.

Além dos citados, há os **suplementos de jornais**, que não deixam de ser revistas e que costumam vir encartados na edição dominical de grandes periódicos. Alguns deles atingem alta qualidade. E os **Zines**, que são publicações de baixo custo dirigidas a um pequeno grupo, geralmente em torno de bandas de música, quadrinhos, celebridades ou qualquer outro

assunto alternativo. Também conhecidos como *Fanzines*, têm seu nome derivado da junção da palavra “*fan*” (que, por sua vez, vem de “*fanatic*”, termo usado para designar aquele indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por alguém ou algo) com a palavra “*magazine*”. A redução do nome, por sua vez, gerou a corruptela “*zine*”.

Michael Jacovides<sup>8</sup> (2003) registra outra categoria de revistas, que, segundo ele, configuram uma tendência que questiona a própria natureza do que venha a ser uma revista: as microzines. Em sua opinião, elas formam uma espécie de universo paralelo:

Algumas parecem versões injectadas com esteroides da *Harper's Bazaar* (EUA), outras parecem jornais boêmios montados por Jean Cocteau. Uma delas apresenta-se com a sua própria caixa de luz, outra é um simples bloco de madeira A4. [...] Alguma coisa está a suceder no mundo das revistas. Nos últimos anos, nasceu uma nova força de edições independentes que evoluiu para o que por vezes se chama “*microzine*”. Vibrantes, iconoclastas, elegantes e inovadoras, as microzines começam agora a mostrar às outras revistas [...] o que se pode fazer com um pouco de imaginação, desde que se esteja preparado para por em causa o *status quo*. (JACOVIDES, 2003, p. 15-16).

As microzines vendem em poucas quantidades a uma camada de leitores abastados e visualmente sofisticados e circulam por micronichos. Mais inovadoras que as revistas virtuais, de *web* ou digitais, as microzines já influenciam parte das revistas mais comerciais, como a *Tank*, cujos criadores lançaram o título *Mined*. Nela questiona-se tudo que é feito na *Tank*. É um produto semiacabado, costurado como um livro, sem capa e com papel espesso e bordas ásperas, cujas páginas precisam ser cortadas para abrir. Um livro com ritmo de revista, algumas matérias têm mais de 20 páginas. As microzines desconstroem as revistas para reinventá-las, questionando e revendo desde o formato e o suporte até os padrões redacionais consagrados.

Várias vezes, uma nova tecnologia foi fator de apreensão para o mercado editorial. Segundo Ali (2009), foi assim tanto com o advento da televisão (1950) como com os computadores pessoais (1990), mas ambos foram propulsores de revistas especializadas sobre celebridades e *softwares*, entre outras, injetando vigor no mercado ao invés de enfraquecê-lo. As revistas virtuais são, agora, apontadas como o futuro e o fim da revista como a conhecemos, pois o pixel substituiria definitivamente o papel e a tinta, significando muita

---

<sup>8</sup> Michael Jacovides é diretor da *Fifty One*, uma empresa de consultoria para revistas na Grã-Bretanha, e um dos entrevistados por Jeremy Leslie em *Novo design de revistas*.

economia e uma logística de distribuição otimizada. A tecnologia serviu para agilizar processos de edição, tornado muito velozes as transmissões de dados de qualquer parte do mundo para as redações, por exemplo. Ainda são poucas as revistas genuinamente digitais – um exemplo é a *Slate*, uma revista de interesse geral editada pelo grupo do *The Washington Post* –, sendo a maioria uma versão online, ou seja, exatamente igual à edição impressa, sem ajustes ou adequações.

São raras as revistas digitais que utilizam até o limite os recursos como animações e vídeos e, para Patrick Burgoyne<sup>9</sup> (apud LESLIE, 2003), o potencial deste mundo digital em rede mal começou a ser explorado. As versões *web* de revistas impressas devem explorar os recursos que esta mídia oferece, o que resulta em um produto mais visual, em que som e movimento estejam presentes, e também material complementar ou adicional à versão impressa. Matérias com textos longos não são próprias para *web*, assim como esta não pode proporcionar a experiência tátil do papel – mas pode (e deve) explorar o brilho cintilante da tela e oferecer uma experiência exclusiva e inédita ao leitor, embora conceitualmente conectada com a revista impressa.

O mercado editorial tem, ao longo dos últimos anos, acompanhado um trajeto comum aos diversos campos da comunicação em direção à segmentação. De acordo com Mira (2001), no Brasil esse movimento rumo a um novo modelo se inicia de forma irreversível nos anos 1960. A partir dos anos 1980, há uma aceleração desse processo na mídia em geral, principalmente no rádio, e, nos anos 1990, intensifica-se particularmente no âmbito das revistas, já direcionada a nichos específicos desde sua origem. Em 1996, segundo a autora, apontavam-se pelo menos 1.130 títulos diferentes nas bancas<sup>10</sup>.

A segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se essas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de estilo de vida. Essa especificação viria ao encontro da necessidade de expressão das diferenças desses grupos e, mais recentemente, da exploração da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno. (MIRA, 2001, p. 215).

---

<sup>9</sup> Patrick Burgoyne é editor da *Creative Review* e autor do livro *Browser: the Internet design project, reload and used* e um dos entrevistados por Jeremy Leslie em *Novo design de revistas*.

<sup>10</sup> Dados fornecidos pela Aner (Associação Nacional dos Editores de Revista). A fonte usada pela Aner é *Mídia Dados* e, segundo Abril/Dinap, eram 2.158 títulos em circulação em 1996, dos quais 590 vendidos em banca.

Levantamento da Editora Escala feito para o II Fórum da Aner de novembro de 2008, e cujos números foram recalculados a pedido do IVC (Instituto Verificador de Circulação), aponta uma circulação paga de 466,9 milhões de exemplares de revistas em 2008, sendo que 65% desse montante foi auditado pelo IVC. Do total de 304,1 milhões de exemplares auditados, 164,9 milhões circularam por meio de assinaturas e 139,2 milhões com vendas avulsas<sup>11</sup>. Ainda segundo dados do IVC, cerca de 1 milhão de revistas circulam semanalmente no Brasil e são aproximadamente 5 milhões de jornais diários<sup>12</sup>. Dados relativos aos primeiros meses de 2010 apontam um crescimento de 5% da circulação, e esse desempenho foi determinado pelo aumento de venda das publicações populares femininas focadas nos bastidores da TV e tramas de novelas, cujo crescimento foi de 15,5%, seguido pelo nicho das revistas de celebridades, que cresceu 10%<sup>13</sup>.

Quando novos padrões e costumes se instalam na sociedade, alterando hábitos de determinados grupos, algumas publicações se estabelecem com o propósito de criar canais de comunicação com eles. Assim, a segmentação é uma estratégia pela qual se procura atingir novos nichos de mercado. Segundo Correa e Camargo (2000, p. 170)<sup>14</sup>, a consolidação progressiva das revistas na vida nacional gerou a necessidade do atendimento a públicos cada vez mais diversificados.

Diferentemente da especialização, o então novo fenômeno – a segmentação – produziu distintos recortes, como revistas para a família, para o público masculino, para adolescentes, etc., que ganham veículos específicos. As mudanças dos anos 1960 e 1970 criaram espaços para novas publicações, sobretudo voltadas ao público feminino. Para os autores, na medida em que as mulheres assumem papéis socialmente mais ativos, títulos como *Desfile*, *Nova*, *Marie Claire*, *Elle* e *Cosmopolitan*, para citar alguns, passam a expor temas como a sexualidade, até então pouco abordados.

---

<sup>11</sup> Fonte: <[www.ivc.org.br/clipping/ADGNews\\_20012009.htm](http://www.ivc.org.br/clipping/ADGNews_20012009.htm)>. Acesso em: 10 out. 2010.

<sup>12</sup> Fonte: <<http://historiaserankings.blogspot.com/2008/12/ranking-de-jornais-e-revistas-de-brasil.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

<sup>13</sup> Fonte: <<http://rafaelarinelli.wordpress.com/2010/09/08/circulacao-de-revistas-semanais-cresce-no-semester/>>. Acesso em: 10 out. 2010.

<sup>14</sup> Thomaz Souto Correa e Susana Camargo são, respectivamente, diretor editorial e coordenadora-geral de *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000. A pesquisa foi feita pela empresa Iconographia – Pesquisa de texto, imagem e som, para a Editora Abril.

Vilas Boas (1996, p. 71) entende que a especialização de uma revista pode se dar a partir de um tema ou segundo grupos de leitores: “Roberto Civita, presidente do grupo Abril, acha que para uma revista sobreviver é preciso saber definir bem o seu público”. Mas, para consolidar-se enquanto tal, deve possuir potencial de consumo<sup>15</sup>, pois a identidade dos periódicos é construída a partir desta característica peculiar que define os hábitos de compra do seu público. A publicação torna-se, assim, um canal direto para vender os produtos que essa faixa de pessoas costuma adquirir.

Ligada à globalização e a fluidez pós-moderna, a segmentação da mídia acelera-se nos anos 1980 e, segundo Mira (2001), nas revistas – já segmentadas por definição – esse processo se intensifica a ponto de influenciar o surgimento de novas editoras, ampliando os horizontes e o mercado. Grandes editoras diversificam-se, criando novas empresas que se adaptem aos novos tempos. Do ponto de vista comercial, para os empresários, flexibilizar era o melhor modo de consolidar novos nichos de mercado. “O propósito de lançar a nova editora ... (era) criar condições para a exploração de segmentos do mercado que a Abril, com uma estrutura muito grande, não consegue”. A nova editora seria “menor, porém mais ágil e flexível” (MIRA, 2001,p.148), afirmava a Editora Abril em 1986<sup>16</sup>. Cabe às publicações especializadas selecionar o que é de interesse de cada grupo de indivíduos. Esses grupos podem ser formados em função de vários fatores, como idade, gênero, etnia ou ainda preferências como a musical ou a esportiva. Essa característica temática é apontada por Sharf (2004) como a responsável pelo fato de que, às vezes, quem faz essas revistas não são apenas jornalistas, mas sim especialistas no assunto, apaixonados pelo assunto, militantes de determinada prática que assumem uma missão, apenas sendo assessorados por profissionais.

A coerência é a estratégia, pois o leitor quer ser surpreendido a cada edição, mas a revista deve ser sempre a mesma. Mudar sem perder a identidade. Ao design cabe a tarefa de atrair o público leitor e apresentar o conteúdo editorial de forma peculiar. Essa peculiaridade vai variar conforme a cultura na qual está inserida a revista, a época e as especificidades do nicho ao qual se dirige, podendo ser elegante, ousada, séria ou irreverente. Um erro, nesse sentido, pode

---

<sup>15</sup> A segmentação, segundo Mira (2001), é uma adequação editorial à consolidação da sociedade de consumo no país, conformando publicações com menor tiragem para públicos específicos e anunciantes também específicos: este público é fiel, mas os segmentos podem ter duração efêmera, exigindo um atendimento rápido e ágil.

<sup>16</sup> Mira credita esse trecho a “O lançamento do ano da Editora Abril: a Editora Azul, sem fonte, 21/07/86” (MIRA, 2001, p. 148).

custar caro à publicação, e pode ser evitado se a recepção da revista for devidamente monitorada. Nesse sentido, os redesigns radicais são evitados e usados apenas como estratégia de marketing quando se torna aconselhável anunciar uma grande mudança, redirecionando a publicação ou apenas renovando-a para o público cativo. A atualização a cada edição, se feita com cuidado, revigora o projeto e corrige as inadequações, readequando a revista e alinhando-a com a evolução do segmento ao qual se dirige.

O site *Mídia Dados*<sup>17</sup>, do Grupo de Mídia de São Paulo, importante referência sobre mídia no Brasil aponta que, no período compreendido entre 1999 e 2009, o meio revista perdeu penetração (25% no duplo período e 34% no simples), conforme a *Figura 10*.

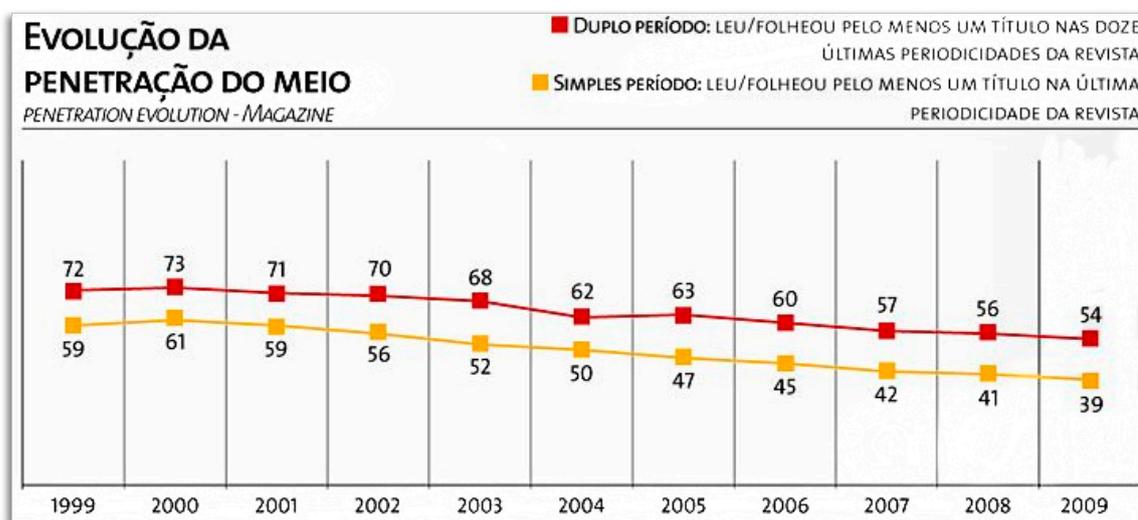


Figura 10: Gráfico da evolução da penetração das revistas. Fonte: MIDIA DADOS.

Conforme o site *Mídia Dados*, temos que o meio revista exibia em 2009 o seguinte quadro sobre sexo, classe e idade dos leitores:

**sexo:** 59% masc/41% fem; **classe:** A 13% / B40% / C 39% / D7% / E 1%; **idade:** 10-14 54% / 15-19 54% / 29-29 23% / 30-39 19% / 49-49 14% / 50-64 17% / 65 5% (*Figura 11*).

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>.

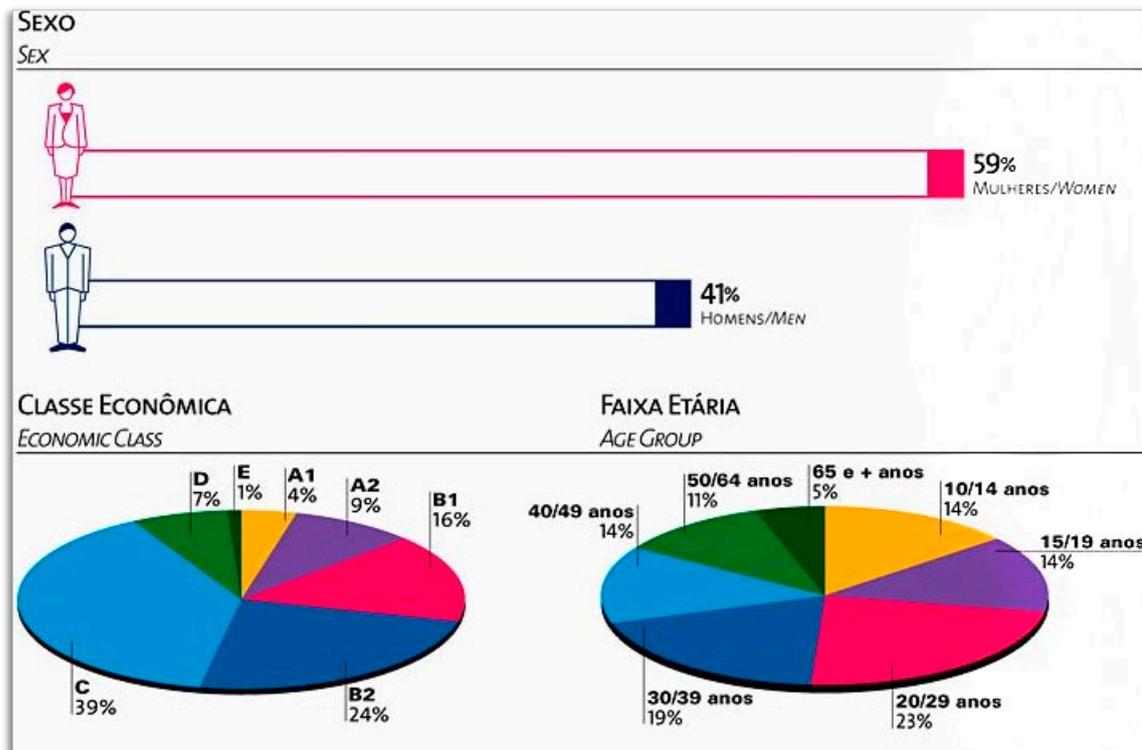


Figura 11: Gráfico relativo às porcentagens de leitores por sexo e classe econômica. Fonte: MIDIA DADOS.

O *Mídia Dados* classifica a revista *Trip* no gênero “jovem”. Nos dados sobre títulos de revistas por gênero vendidos em bancas e assinaturas, o gênero “jovem” não aparece. Ele está, supostamente, embutido no item “outros”, que soma 455 títulos, conforme mostra a *Figura 12*.

CATEGORIA	REVISTA/TÍTULO	PERÍODO	2007	2008	2009
VIDEO/SOM	SET	MENSAL	29,1	25,2	20,9
	BILBOARD BRASIL	MENSAL	-	-	5,8
	HOME THEATER	MENSAL	6,1	5,7	5,2
	VIDEO SOM & CIA	MENSAL	3,6	3,2	3,2
JOVEM	TRIP	MENSAL	12,0	10,5	9,9
	FM O DIA (5)	MENSAL	17,7	14,1	-
	MTV (3)	MENSAL	13,6	-	-
INFANTO-JUVENIL/ GAMES	MÔNICA	MENSAL	105,6	123,4	150,8
	CEBOLINHA	MENSAL	97,5	111,7	149,2

CRIMINALS	94	PUBLICIDADE	19
CRIANÇAS/TEMPO	134	QUADRINHOS ADULTOS	9
CULINÁRIA	304	QUADRINHOS INFANTES	45
CULTURA/LITERATURA/BIOGRÁFAS	24	QUADRINHOS SCIENTS	173
DECOORAÇÃO	42	SAÚDE	25
EDUCAÇÃO/CURSOS/FORMAÇÃO PROFISSIONAL	146	SAÚDE	53
ESPIRITISMO/ESPIRITUALIDADE	53	SEMANAS DE INFORMAÇÃO	8
ESPORTES OUTROS	23	TELEVISÃO	7
ESTÉTICA	68	TURISMO	3
FEMININAS ADULTAS	25	TURISMO/ECOTURISMO	55
FEMININAS POPULARES	15	OUTROS	455
<b>TOTAL</b>	<b>4.432</b>		

ESPORTES OUTROS	23	TELEVISÃO	7
ESTÉTICA	68	TUNING	3
FEMININAS ADULTAS	25	TURISMO / ECOTURISMO	55
FEMININAS POPULARES	15	OUTROS	455
<b>TOTAL</b>	<b>4.432</b>		

Circulação paga Brasil. Mercado de revistas, guias e pôsteres  
 Fonte / Source: Dinap - janeiro a dezembro/09

Figura 12: Páginas do site *Mídia Dados* nas quais se veem a definição da revista *Trip* como "jovem" e sua evolução de circulação (12 mil em 2007, 10,5 mil em 2008 e 9,9 mil em 2009). O gênero "jovem" está supostamente embutido no item "outros" nas vendas em bancas e assinaturas. Fonte: MIDIA DADOS.

CATEGORIA	REVISTA/TÍTULO	PERÍODO	2007	2008	2009
JOVEM	TRIP	MENSAL	12,0	10,5	9,9
	FM O DIA (5)	MENSAL	17,7	14,1	-
	MTV (3)	MENSAL	13,6	-	-
INFANTO-JUVENIL/ GAMES	MÔNICA	MENSAL	105,6	123,4	150,8
	CEBOLINHA	MENSAL	97,5	111,7	149,2

(1) descontinuada em junho/08	(9) descontinuada em abril/08
(2) descontinuada em agosto/08	(10) descontinuada em setembro/08
(3) descontinuada em dezembro/07	(11) descontinuada no 5º bimestre/08
(4) descontinuada em maio/09	(12) descontinuada no 6º bimestre/08
(5) descontinuada em dezembro/08	(13) descontinuada em outubro/08
(6) descontinuada em fevereiro/08	(14) descontinuada em maio/08
(7) descontinuada no 2º bimestre/08	(15) descontinuada em novembro/08
(8) descontinuada em junho/09	(16) A Revista Speak Up continua circulando pe

Figura 13: A revista *Trip* e suas concorrentes no gênero "jovem" – descontinuadas. Fonte: MIDIA DADOS.

As duas publicações que concorrem com a *Trip* no gênero "jovem" (*FM O Dia* e *MTV*) foram "descontinuadas", respectivamente, em dezembro/08 e dezembro/07, conforme dados do site *Mídia Dados* (Figura 13) creditados ao IVC (Instituto Verificador de Circulação). Assim, a revista *Trip* está hoje sozinha no gênero.

Vimos que a classificação de cada veículo, dentro de uma realidade segmentada, é peça-chave para entender seu universo de leitores e permite avaliar a eficiência de suas estratégias editoriais com grande precisão. O acompanhamento dos indicadores por parte da publicação é fundamental para o controle de seu desempenho, uma vez que é por esses dados estatísticos elaborados por empresas e institutos conceituados no mercado que os anunciantes se orientam ao agendar mídia para seus anúncios. Estes, por sua vez, revelam e consolidam seu potencial de consumo.

### **2.2.1 Processos de edição e produção**

Como é feita uma revista? Se cada edição é diferente da anterior, como e por que os leitores a reconhecem na banca? Essas são algumas das questões que abordaremos nesta parte do trabalho, dando vistas a um processo que engloba estratégia de mercado e envolve outros departamentos além da redação e do design gráfico.

A edição e a produção de uma revista compõem-se de várias etapas, demandando um ritual que se inicia com o estabelecimento da pauta (definição editorial prévia do conteúdo principal da edição) e que finaliza com a distribuição nos pontos de venda. Todas estão encadeadas e requerem profissionais especializados para que sejam realizadas a contento. Qualquer etapa pode, se mal executada, deteriorar a qualidade final da edição e afetar o conceito que a publicação consolidou – ou está consolidando – junto ao seu público.

O planejamento geral da revista (projeto editorial e projeto gráfico) estabelece as diretrizes válidas para toda e qualquer edição, tentando prever todas as possibilidades e variantes. A cada edição, surgem novas questões que não foram previstas, e a atuação de um diretor de arte ou de um designer que tenha capacidade de expandir o conceito geral da publicação e gerar essas soluções é um trunfo necessário. Na maioria das vezes, essas situações requerem um profissional mais experiente do que um simples “montador”, alguém que tenha intimidade com o projeto gráfico da publicação.

Vários elementos caracterizam a edição e vão ser percebidos como tal. Além daqueles que perpassam o todo da revista, em cada seção, há elementos que a identificam, guiam e orientam o leitor. Tais aspectos, segundo White (2005), são concernentes tanto ao design como à edição:

Todos esses fatores são tanto decisões de design quanto de edição: como dividir o material (edição), como identificar os segmentos (design), como montá-los tirando máximo proveito das possibilidades do meio para expor o conteúdo intelectual do modo mais vivo e efetivo possível (elaboração da publicação) (WHITE, 2003, p. iiv).

Para Villas-Boas (1997), o design gráfico tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida para o código simbólico estabelecido para que se efetive enquanto comunicação.

De um modo geral, o processo de edição e produção consiste em escolha dos elementos (imagens e textos) e arranjo dos mesmos em função das premissas gerais do projeto e específicas de cada edição. Isso inclui, por parte das imagens, a sua obtenção, sejam fotografias, sejam desenhos, sua otimização para reprodução e, em relação ao texto, preparação hierárquica e adequação entre as premissas gerais e específicas. A cada edição, novos desafios surgem e é necessário adequar-se àquilo que torna a publicação reconhecível. Textos e imagens, além de estarem conectados entre si, são alterados pelo editor, que tem palavra final de como esse conteúdo será apresentado para ao leitor. Da mesma forma, no setor de design há um responsável pela decisão e pela indicação do caminho a ser seguido, podendo ser seu cargo denominado diretor de arte, designer-chefe ou sênior – é sua a responsabilidade da decisão.

Para White (2005), pouca coisa mudou no ramo editorial nos últimos quatrocentos anos no que diz respeito ao trabalho em equipe para produzir publicações, exceto a tecnologia. O maior problema são as relações entre editores e designers, cujo bom relacionamento é apontado como a chave para uma boa publicação. Na descrição de uma montagem de gravuras antigas (sec. XVI e XVII) (*Figura 14*), percebe-se o protótipo de uma equipe editorial:

[...] mostra algumas das ocupações que atuam em conjunto para criar um produto impresso. Ao longe, o escritor [...]. Um fundidor de tipos, um cartógrafo, um criador de iluminuras que colore e doura ilustrações [...], um aprendiz, um organizador da produção, o diretor de arte, um artista de gravura em madeira e um mensageiro da impressora, que não está sediada nessas instalações. À esquerda, o editor (WHITE, 2005, p. vii).

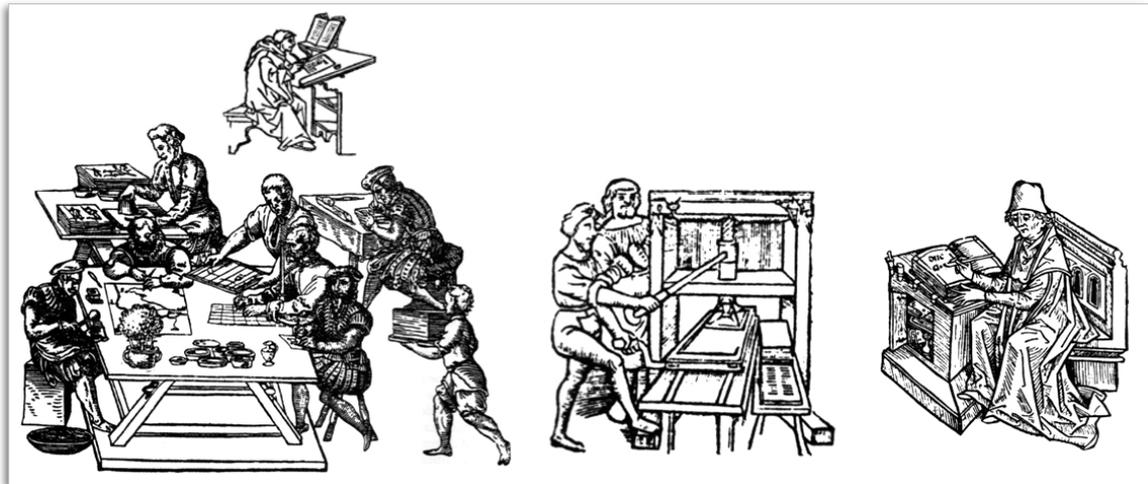


Figura 14: Equipe de produção e edição: escritor, fundidor, cartógrafo, iluminador, aprendiz, produtor e diretor de arte, gravurista, mensageiro e o editor. Fonte: WHITE, 2005, p. viii, adaptada pelo autor.

As mudanças tecnológicas, porém, transformam o processo de edição e a produção gráfica das publicações em um cenário mais complexo, em permanente mutação, com muitos elementos a serem equacionados. As opções oferecidas ao público são tantas que exigem agilidade e atenção redobradas. A velocidade e a economia oferecidas pelos novos processos de impressão demandam maior especialização dos produtores, tanto os ligados à edição quanto ao design. Mas, como aponta White (2005), a tecnologia ou o *modus operandi* mais desenvolvidos não prescindem de profissionais centrados e de equipes verdadeiramente integradas. Atrair o leitor e guiá-lo através da publicação requer o domínio das potencialidades do produto por parte de quem o produz, de modo que se tenha êxito em desenvolver um periódico capaz de captar a atenção dos observadores, levando-os a dedicar seu tempo à leitura.

Ao design cabe um importante papel nessa dinâmica, tornando perceptível ao leitor a identidade das publicações – parte das novas estratégias editoriais. Aliados, os projetos editorial e gráfico consolidam um projeto maior: o comercial. O grupo socioeconômico que compõe determinado segmento precisa se reconhecer no que é editado, e, em tal processo, a visualidade tem grande importância.

Os vários modos através dos quais os grupos sociais organizam sua relação com o escrito, seus pressupostos e disposições, o conjunto de competências, de usos, de códigos, de interesses estão inscritos na ordem das comunidades de interpretação que é onde se tem a identidade de um grupo de leitores. É no intercâmbio com os

textos e sua materialidade, nas possibilidades de leitura decorrentes de aspectos de ordem técnica e material que as várias comunidades de leitores se articulam (GRUSZYNSKI, 2007, p. 121).

A imagem que o leitor faz da publicação depende, em grande parte, de como ele a percebe a partir de suas páginas: aqui o design desempenha seu papel. Ao designer cabe o controle de traduzir e fixar graficamente a identidade da revista, de modo que a imagem no consciente do leitor corresponda a ela<sup>18</sup>. Os grupos de consumidores estão em constante movimento, conformando dinamicamente práticas de leitura.

Tendo situado neste capítulo as origens das revistas, os processos de edição que abrangem seu desenvolvimento e destacado suas características enquanto produto comercial, vamos nos deter a seguir no papel específico do design no que se refere à produção editorial.

---

<sup>18</sup> Por *identidade*, referimo-nos a como a publicação é, seu projeto editorial; e, por *imagem*, como ela é percebida pelo público. Embora seja desejável, nem sempre identidade e imagem coincidem.

### 3 O PAPEL DO DESIGN

No presente capítulo, trataremos de conceituar a atividade do design, sistematizando os principais elementos que a envolvem, abordando as especificidades do design editorial.

Apesar da origem latina do termo design —na qual tem o significado de desenho—, a etimologia nos remete à língua inglesa, na qual o termo significa planejamento, arranjo, estrutura, desígnio e intenção. Associada ao período moderno devido ao seu vínculo com a Revolução Industrial, a atividade tem uma história anterior a esta última, conforme Gruszynski (2007). Algumas definições vêm atreladas a determinadas noções temporais, o que pode suscitar discordâncias, como em Souza (2001, p. 9): “O design moderno é atividade praticada visando o projeto de produtos industriais ou produtos que utilizem processos decorrentes do desenvolvimento tecnológico pós Revolução Industrial”.

Conforme Cardoso (2000), quando definimos design da maneira tradicional – “elaboração de projetos para reprodução em série de objetos por meios mecânicos” –, surge o inconveniente de que a passagem para este modo de produção não foi simples: foi gradual e sem uniformidade, o que não permite precisar uma data que separe projeto de execução. O surgimento do termo “designer” para identificar o profissional acontece no início do século XIX:

A transformação dessa figura de origens operárias em um profissional liberal, divorciado da experiência produtiva de uma indústria específica e habilitado a gerar projetos de maneira genérica corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas de design no século 19 e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século 20. Para alguns intérpretes da história do design, só é digno da apelação designer o profissional formado em nível

superior, mas tal interpretação se deve mais a questões de ideologia e de corporativismo do que a qualquer fundamento empírico (CARDOSO, 2000, p. 16).

Segundo Meggs (2009), em 1922 William Addison Dwiggings adota o termo *graphic design* para designar a atividade de ordenação visual e estrutural de um impresso sobre papel e destinado para ser reproduzido em série.

Para Cardoso (2000), afirmar que determinada escola, movimento ou época sejam exclusivamente os que propiciaram o surgimento, a conformação e a consolidação da profissão e do profissional é um argumento que não sobrevive a um exame das fontes históricas. Porém, diferentemente de Cardoso, Villas-Boas defende que classificar como design peças produzidas antes de o design ser formulado como tal pode ser uma tentativa de valorizá-las.

Estas circunstâncias, em linhas gerais, se dão a partir da emergência da sociedade de massas e do processo de fetichização da mercadoria. Historicamente, o resultado deste contexto se deu no princípio do século 20, a partir das experiências das vanguardas históricas do Modernismo. Por isso não parece apropriado imaginar um *design sem designers* a partir de produções que, ainda que absolutamente respeitáveis e muitas vezes de profunda importância histórico-cultural, estão circunscritas ao campo do artesanato ou dos primórdios da manufatura – e não ao campo do design (VILLAS-BOAS, 1998, p. 18-19).

Precisar o surgimento do design como atividade e profissão estabelecida não é o objetivo deste trabalho, mas a dificuldade em fazê-lo revela não apenas uma imprecisão histórica, senão a falta de unanimidade em relação ao que pode ser considerado design, tanto em relação à delimitação conceitual do termo quanto à área profissional e ao campo de pesquisa.

A adoção do termo *desenho industrial* como tradução da palavra *design*, por ocasião da fundação da primeira escola no Brasil (ESDI, 1962), deixou a mesma sem uma conotação específica, para Niemeyer (1998), não particularizando conceito nem profissão. Assim, hoje convivemos com denominações como *hair design*, *nail design* e *cake design*, entre outras, incabíveis mesmo na língua inglesa. As consequências derivadas da pouca precisão e da falta de unanimidade são maiores e mais prejudiciais do que se pode avaliar em um primeiro momento. A regulamentação da profissão, outra dificuldade a dividir a categoria, é, em grande parte, decorrência da imprecisão na nomenclatura e na definição conceitual da atividade.

### 3.1 DESIGN GRÁFICO EDITORIAL: ESPECIFICIDADES

Se a definição e a origem do termo *design* geram discordâncias até hoje entre os profissionais e educadores da área, não se pode esperar menos no que se refere ao design gráfico, uma de suas subáreas. Conceitualmente, a práxis já era comum antes do estabelecimento histórico do sistema industrial de produção, mas, como todo design, sua vertente gráfica se firma com um caráter indispensável neste paradigma de produção, fazendo parte de sua rotina – daí a provável fonte da diversidade de definições<sup>19</sup>. Villas-Boas a enuncia como:

[...] a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional (VILLAS-BOAS, 1999, p. 17).

A utilização exclusiva da impressão como processo reprodutivo, por exemplo, foi um condicionante do universo tipográfico até os meados dos anos 1980, quando o advento da rede mundial de computadores se transforma paulatinamente em uma mídia para a qual os designers direcionam sua produção. Esta introduz novos elementos (como movimento e sons) no seu repertório, ao mesmo tempo em que altera várias características técnicas. Embora associado à impressão, e mantendo a palavra *gráfico* em sua designação<sup>20</sup>, a este profissional cabe, hoje, atender às novas demandas que se criaram no mercado, como o design para internet, (*web design*<sup>21</sup>) e outros dispositivos móveis que fazem parte do nosso cotidiano. Também aqui podemos observar divergências e enfoques diversos, alguns ressaltando sua faceta comunicacional<sup>22</sup>, outros, sua ligação com a tecnologia industrial.

---

<sup>19</sup> Dentre elas, a de Luiz Vidal Negreiro Gomes, que, no seu livro *Desenhismo* (1996), defende com interessantes argumentos o termo *desenho industrial* e sugere vários termos para as subáreas com origem na língua portuguesa.

<sup>20</sup> Alguns profissionais e docentes defendem a adoção do termo *design visual*, por considerarem-no mais abrangente e dissociado deste ou daquele modo reprodutivo, o que se constitui em um bom argumento. Porém, outros identificam nessa denominação um problema, em função de sua amplitude exagerada, pois todo e qualquer design é visual, enquanto outros alegam que o mesmo termo poderia autorizar chamarmos de design objetos cujo papel seria meramente decorativo, sem função prática, apenas de enfeites...

<sup>21</sup> O termo *webdesign* ainda não é plenamente aceito como equivalente à expressão “design para web”, uma vez que os princípios para esta atividade profissionais são os mesmos do design gráfico (do qual seria uma subcategoria), apenas agregando habilidades e conhecimentos específicos. Como aponta Gruszynski (2000, p. 12), está havendo uma redefinição das atividades desempenhadas pelo design gráfico e pelo *webdesign*, sobretudo uma migração de profissionais e sobreposição de atuações.

<sup>22</sup> A comunicação tem sua rotina de elaboração iniciada e definida a partir do *briefing*, no qual o cliente delinea seu pedido, fornecendo as informações preliminares que vão esboçar a peça a ser elaborada. Baseado nesse ponto de partida, e segundo Gruszynski (2007), incorporando as informações de pesquisa que vão se esboçar o planejamento em comunicação.

A práxis do design gráfico – e sua metamorfose ao longo da história – agregou ao redor de si uma série de objetos, prática e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico. O design gráfico é uma atividade que envolve o social, a técnica e também *significações*. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem —levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos (DOBLIN, 1980)— fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

Assim, o conceito expande-se e se descola do quesito reprodutibilidade sem perder seu caráter projetual<sup>23</sup>. As definições que não focam no aspecto técnico ou industrial, produtivo, mostram-se atuais, como a de Cauduro – não obstante os novos meios e tecnologias:

O design gráfico é um processo de busca de soluções para problemas de comunicação, que procura inventar assim como rearticular signos visuais. O design tenta aperfeiçoar os aspectos estéticos (icônicos, emocionais, subjetivos), persuasivos (indicativos, factuais, contextuais) e informativos (simbólicos, convencionais, comunitários) das mensagens (discursos) os mais diversos (CAUDURO, 1998, p. 63).

Para Villas-Boas (1998), programação visual seria a outra habilitação do design, junto com projeto de produto. Subdivide-se em outras áreas, que, em comum, têm o ordenamento de elementos estético-formais textuais e não textuais, com objetivos comunicacionais. Design gráfico, design informacional, design de interface, design hipermídia seriam algumas dessas subáreas.

Assim como visto ao definirmos o design de forma geral, a atividade hoje conhecida como design gráfico já era parcialmente exercida antes de o termo ser cunhado. O mesmo vínculo modernista observado ao definirmos o design como um todo está presente quando definimos o design gráfico.

A peça que dá origem ao design editorial – uma subdivisão do design gráfico (por sua vez uma subdivisão do design industrial) – é o livro. Ora, o livro é anterior à industrialização; portanto, a celeuma permanece. Ou seja, a atividade antecede o estabelecimento formal e sistemático da profissão. O que era o antigo tipógrafo senão um designer gráfico? Mais que selecionar originais, muitas vezes ele próprio os confeccionava, traduzia, supervisionava e

---

<sup>23</sup> Por caráter projetual entendemos a atividade de desenhar e estabelecer parâmetros de algo que ainda não existe, ou seja, de conceber, elaborar e detalhar algo que ainda vai ser executado e produzido. É a atividade intelectual e técnica que precede a produção de determinado objeto ou, no nosso caso, de uma peça de comunicação.

preparava, compondo toda a página, dispondo seu conteúdo verbal e visual no espaço da página, imprimindo e dando acabamento ao livro.

O design editorial é uma das especialidades do design gráfico, responsável pelo projeto gráfico de uma edição. Por edição se compreende a preparação pela qual passam os originais (textos e imagens) que vão compor uma publicação, seja esta periódica ou não. Livros, jornais e revistas são os produtos dos quais o design editorial trata, ordenando as mensagens visuais e textuais de modo a cumprir um objetivo de comunicação. Valores como hierarquia da informação, ritmo e harmonia de composição são bastante importantes de serem alcançados.

O domínio, as habilidades e o conhecimento desse profissional abrangem aspectos artístico-culturais e técnicos, exigindo formação histórica e senso estético, além de treinamento ferramental. O profissional relaciona-se com jornalistas e editores de texto, ilustradores, fotógrafos e infografistas, além de manter contato com os setores de impressão e acabamento.

As questões da identidade e da legibilidade permeiam todo design gráfico – e o design editorial não é exceção:

De fato, enquanto noção e objetivo a ser alcançado a identidade pode ser considerada uma constante no cotidiano de trabalho do designer gráfico. Tentando situar-se em relação a ela, entendê-la e destrinchá-la, o profissional vive seu processo de criação movendo-os no interior de uma verdadeira rede de identidades superpostas e interagentes. De tal forma que o nível de seu desempenho depende, em grande parte, do grau de capacidade que demonstre de resolver questões de identidade, nos vários planos em que elas se colocam a cada trabalho (ESCOREL, 2000, p. 45).

O livro *O valor do design*, editado pela Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil), aponta que, além de símbolos e logotipos (identidade corporativa), o que mais tornou os designers gráficos conhecidos é o projeto de livros, jornais e revistas. Desde os tipos móveis, o design editorial é uma das atividades de excelência exercidas pelo designer gráfico. Segundo a ADG, a área editorial é, provavelmente, a que absorve o maior número de profissionais no país, mas alguns vícios persistem. Até há pouco tempo, por exemplo, os designers eram contratados para fazer apenas a capa de livros, ficando o miolo por conta da própria editora, recebendo tratamento burocrático e mecânico. Hoje já há um número considerável de edições nas quais o cuidado do designer se faz notar por dentro e por fora:

“Cresce a preocupação em tratar as publicações como objetos integrais, incorporando à linguagem visual da capa e do miolo a escolha do papel e acabamento e a qualidade de impressão.” (ALVES, 2003, p. 28-29).

Para Zappaterra (2007), uma boa e simples definição de design editorial seria a de jornalismo visual: ao contrário de outras formas de design, como o design de embalagens, que tentam promover um único ponto de vista ou produto, o design editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou uma combinação de tudo isso. Normalmente, é uma mistura de texto e imagem, mas pode ser, eventualmente, feito só com um ou outro. Podem abrigar opiniões distintas, embora todas tendam a ser da mesma corrente de pensamento.

No que se refere ao design de jornais e revistas, Frost (2003) afirma que tais periódicos são um mix potente de textos e imagens dispostos de modo a capturar a atenção do leitor e prendê-la. O projeto gráfico visa tornar a experiência de ler as notícias algo fácil e prazeroso e, mais importante para alguns, seduzir o leitor a continuar pagando para ler a mesma publicação. A capa, portanto, deve ser um convite para ele comprar a revista ou o jornal, uma provocação, uma tentação para pegar a publicação na banca e interessar-se pelo seu conteúdo. O propósito do miolo é continuar a experiência da oferta de informação, educação e entretenimento. Parte arte, parte técnica, o design de uma publicação é um processo delicado. Títulos, textos, ilustrações, fotos, gráficos, tipos, espaço em branco são os elementos que precisam ser arranjados de modo a criar e consolidar o estilo da publicação, que, por seu turno, deve responder à requisitos tão variados como estilos de época ou de segmento de público – e levar em conta as limitações técnicas do processo de impressão.

A periodicidade, uma das características diferenciais das revistas e dos jornais, implica, via de regra, a necessidade de um projeto diferenciado em relação ao livro. Livros são, normalmente, obras de um autor só, enquanto que os periódicos são produzidos de maneira interdisciplinar (GÄDE, 2002). E uma parte considerável da equipe gráfica é flutuante, ou seja, permanece por um período pequeno em determinadas funções, de modo que as regras e os parâmetros estabelecidos pelo projeto devem ser claros e objetivos – ao mesmo tempo em que devem contemplar uma razoável flexibilidade, pois o conteúdo diário, semanal ou mesmo mensal introduz variáveis. Esse equilíbrio, somado com a permanente atualização gráfica, é o grande desafio do projeto gráfico de um periódico, que, além de tudo, deve possuir

características que o identifiquem e diferenciem, como qualquer produto nos dias de hoje.

A estética do periódico, para Gäde (2002), é parte do contrato que se estabelece com o leitor: a confiança que o leitor deposita nos conteúdos da publicação que elege está vinculada ao aspecto ótico original e autêntico com que os conteúdos lhe são apresentados, ou seja, tal como ele os vê: a qualidade do papel, sua maior ou menor alvura, a intensidade das tintas, a legibilidade dos tipos, a disposição das imagens e dos textos, etc. Um projeto singular e consistente é inerente a uma publicação que almeje um contrato respeitável com o seu público, e como resulta visível, é marcante. Mudanças e aprimoramentos devem acontecer permanentemente, fruto da observação aguda de especialistas, porém devem ser implantados com sutileza e cuidado para não causarem efeito de rompimento do contrato.

### **3.2 PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO**

No âmbito do design editorial, a intenção compreende comunicar uma ideia ou narrar histórias por meio de uma sequência de páginas com textos e imagens ordenadas. Isso inclui mais de um tipo de imagens – entre fotos, ilustrações e gráficos —e tipos de texto igualmente diferentes—, como títulos e texto corrido. Cada um desses elementos, segundo Zappaterra (2007), cumpre funções distintas.

Desde os tipos móveis, vários acontecimentos fortaleceram o design editorial. A tipografia evoluiu até tornar-se independente da caligrafia. O desenvolvimento da fotografia, a evolução do processo de impressão e a alfabetização criaram as condições para que a indústria editorial prosperasse. Para Samara (2007b), bancas de jornal e revista são componentes de qualquer cenário urbano desde o início do século XX e publicações de todo tipo tornaram-se presentes no cotidiano das cidades.

O desenvolvimento tecnológico e o crescente uso do design editorial estimulou o surgimento de novas ideias e técnicas de design. Mais do que apresentar conteúdos, tornou-se necessário desenvolver estratégias de desenvolvimento para o conteúdo e a produção. À medida que a concorrência se estabelece, inicia-se uma corrida pela excelência, e novas maneiras de apresentação dos veículos fazem parte dessa evolução. Samara (2007b) nota que a tipografia se torna cada vez mais racional e os designers começam a conceber as

páginas impressas como um espaço a ser arquitetonicamente modulado em torno da informação que contém. O desenvolvimento de publicações exige, portanto, planejamento e articulação de diferentes elementos, como veremos a seguir.

O **projeto gráfico** traduz visualmente o projeto editorial e, quando é consistente, revela capacidade de renovação sem perder seu foco conceitual. Essa conexão entre texto e imagem é, segundo Leslie (2003), decisiva para o processo, exigindo um designer que tenha bom domínio do jornalismo e um diretor que saiba da importância do design. O caráter contínuo das revistas lhes confere esta capacidade de refletir e inaugurar tendências gráficas. O leitor aguarda inovações, mas, ao mesmo tempo, precisa reconhecer a publicação. Obter impacto e identidade, simultaneamente, são características exigidas para manter-se junto ao público e no mercado.

O design gráfico ordena, por meio de um projeto, os elementos estético-visuais que compõem uma mensagem, sejam eles textuais ou não. Esses elementos são arranjados, hierarquizados e elaborados para serem multiplicados, seja por impressão, seja por telas digitais, o que implica habilidades e conhecimentos específicos de determinados meios de reprodução. Assim, a gama de elementos em jogo é complexa, indo do intelectual e conceitual até o físico e material, da comunicação até o acompanhamento e o controle técnico da produção gráfica, digital e/ou de programação. Elementos como a ilustração, a fotografia, a tipografia, a diagramação, entre outros, estão inclusos nas áreas de domínio do designer gráfico, mas não isoladamente. É justamente o domínio integral e combinado de todos eles que constitui a especialidade desse profissional. Difere da arte, pois, na maioria das vezes, não é peça única e quase sempre se destina à comunicação de massa. Mas mantém relação estreita com ela e já foi denominado de “arte aplicada”.

A natureza projetual do design gráfico – e do design como um todo – tem sido passível de questionamentos também quanto a sua metodologia. Antes era executada e ensinada em uma sequência de três etapas (problematização, concepção e especificação). Esse parece não ser mais o procedimento adotado por grande parte dos profissionais e começa a ser didaticamente questionado frente à multidisciplinaridade e à tecnologia.

As etapas de desenvolvimento de projetos em design (Figura 15) são apresentadas por Fuentes (2006) tendo em vista a proposta de Frascara:

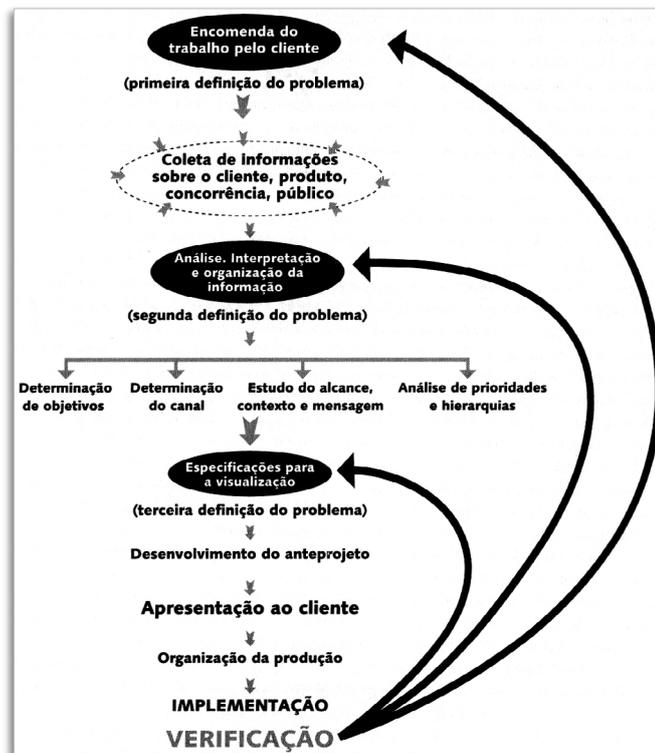


Figura 15: Síntese de Frascara para os passos mais frequentes. Fonte: FUENTES, 2006, p. 29.

As variáveis são muitas, mas nem todas podem ser previstas. O contexto se altera constantemente, e o método deve ser adaptado a cada situação. Portanto, mais do que adotar este ou aquele método projetual, é preciso entender sua natureza, de modo que se saiba flexibilizá-lo quando assim for necessário, aprendendo constantemente. O objetivo a ser alcançado sempre é a comunicação. A própria natureza da necessidade, segundo Fuentes (2006), vai gerar regras e limites dentro dos quais o designer vai se mover em busca de soluções e propostas. Quando a proposta atende a sua finalidade comunicacional, os condicionantes surgem naturalmente para estabelecer relações e vínculo entre expressão e comunicação – razão de ser do design gráfico, como aponta Fuentes (2006).

Em linhas gerais, então, podemos afirmar que as etapas do projeto envolvem a

obtenção do *briefing* junto ao cliente, a problematização, o levantamento de dados, a geração de alternativas, a tomada de decisão, a implementação e a verificação. A natureza específica de cada projeto introduzirá variantes e subdivisões a cada etapa, e a execução do projeto pode incluir a supervisão da produção. Em qualquer momento dessa sequência pode surgir a necessidade de retroalimentação (*feedback*), voltando uma ou mais etapas para alterações. É recomendável a documentação do processo, gerando assim arquivos que registram o percurso empreendido. No âmbito editorial, o caráter jornalístico das revistas e as estruturas organizacionais implicam processos de produção e nomenclaturas que podem variar e demonstram a intersecção entre as áreas. Interessa-nos ressaltar aqui o que envolve a concepção projetual.

O propósito básico de um projeto é testar e refinar uma ideia, planejar as suas etapas para minimizar a ocorrência de erros no decorrer do processo. A ideia é tensionada lentamente, em uma negociação com a realidade – ou, pelo menos, o que dela conhecemos –, para adaptar-se e tornar-se viável nas condições dadas.

O projeto gráfico de uma publicação deve levar em conta aspectos funcionais, como a linguagem do público pelo qual a revista pretende ser lida, sua faixa etária, seu grau de instrução, suas habilidades e formação cultural, entre outros aspectos. As possibilidades técnicas de impressão e a verba disponível são aspectos técnicos determinantes que devem também ser considerados. Suas características visuais deverão ser tratadas levando-se em conta as limitações impostas por esses recursos.

O projeto especifica os elementos gráficos estruturais que devem nortear os diferentes números da revista. Cada edição é uma variação sobre esta estrutura, teoricamente. Algumas vezes podem ocorrer situações que não tenham sido antevistas pelo projeto, mas, mesmo assim, este sugere como resolvê-los de modo harmonioso, usando soluções familiares, elementos que já fazem parte de seu repertório.

Cada tipo de publicação exige um grau de flexibilidade capaz de, além de acomodar o conteúdo específico de cada edição, renovar-se e evoluir ao longo do tempo. Quanto mais isso é possível, menos há a necessidade de um redesign e de uma reforma brusca, que gere um ponto de ruptura que possa ser detectado pelo leitor. Outras vezes, mesmo que o

projeto tenha a capacidade de constante evolução, é estrategicamente benéfico anunciar uma ruptura ou renovação ao leitor – vai depender da natureza do público com o qual se está interagindo.

Já a **diagramação** ou paginação compreende a distribuição dos elementos de cada edição nas páginas. Com a introdução das tecnologias digitais, o termo editoração eletrônica (*desktop publishing* ou *DTP*) passou a ser utilizado abrangendo todas as atividades que tornam cada número da publicação uma realidade. Para tanto, o domínio de *softwares* é indispensável, desde a geração dos textos até a imposição das páginas, passando pela obtenção e manipulação fotográfica, o que agiliza consideravelmente o processo.

Valores jornalísticos, gráficos e mercadológicos se entrecruzam neste momento. Os critérios editoriais determinam a hierarquia seguida pelo design/diagramação. A diagramação<sup>24</sup> – projeto da distribuição das matérias e suas ilustrações e títulos, segundo um projeto maior e geral de design – dá conta de aplicar essas diretrizes gerais a cada edição. No processo da fotocomposição o texto das matérias era datilografado em laudas (folhas nas quais havia escalas impressas na parte superior e na lateral esquerda para facilitar a contagem de toques e de linhas) era meticulosamente marcado pelo diagramador, com instruções de tipo de letra, corpo da letra e entrelinhas, além da largura da coluna, a partir de uma tabela previamente estabelecida. Assim era possível saber exatamente que comprimento essa matéria teria. Cada edição precisava ter suas matérias cuidadosamente “marcadas” por esse profissional e, em função desses cálculos, ser encomendada para o setor de fotocomposição. Somente depois de devolvidas estas seriam montadas, isto é, coladas sobre os espelhos (folhas de papel couchê previamente impressas com um *grid* para facilitar a tarefa de montagem – usando uma mesa de luz, essa tarefa era ainda mais facilitada).

Em função de agilidade e operacionalidade, os textos normalmente se atêm a determinado tamanho, para que assim se encaixem nos respectivos espaços gráficos,

---

<sup>24</sup> Rabaça e Barbosa (1978, p.155) definem *diagramar* como “fazer o projeto da distribuição gráfica de matérias a serem impressas (textos, títulos, fotos, ilustrações, etc.), de acordo com determinados critérios jornalísticos e visuais. Distribuir, técnica e esteticamente, em um desenho prévio, as matérias destinadas à impressão...”.

garantindo um arranjo similar através das edições. Colunas de colaboradores têm tamanhos fixos, o que é obedecido pelo jornalista. É assim que a continuidade visual das edições é garantida. Ao se elaborar o projeto geral da publicação (o que hoje se chama de projeto gráfico-editorial), são definidos os padrões que serão seguidos a cada edição, pois, segundo Gruszynski (2010), é sobre essa base que se constituem diferentes apropriações do diagrama, garantindo uma variação a partir do esquema básico e geral. Esse esquema (projeto gráfico-editorial) define o formato, o *grid*, a tipografia, as imagens, as cores, o suporte e a textura. As páginas, seu espaço negativo (margens), espaço positivo (mancha), quantidade e largura das colunas, espaçamentos, tipo de letra, corpo e configuração (caixa alta e/ou baixa, espaçamentos), tamanhos e maneiras de usar fotografias e ilustrações, uso da cor, tarjas, editorias (cartolas), folio (nome da seção e página) e demais elementos usados para guiar o leitor pela publicação. O designer deve ter uma compreensão ampla do propósito da publicação, seu conteúdo específico e para quem se dirige, para atribuir os requisitos que orientarão cada edição, garantindo a continuidade de uma identidade visual. A posição hierárquica deve garantir a esse profissional o acesso direto à editoria, negociando adequações que julgar pertinentes e necessárias ao fluxo de trabalho.

Como vimos, os elementos gráficos a serem definidos no design de uma publicação compreendem formato, *grid*, tipografia, imagens, cores, suporte e textura, que serão arranjados segundo critérios compositivos. Trataremos a seguir de cada um deles.

### **3.2.1 Suporte, textura e cor**

O domínio da **cor** é muito importante para o designer. Seja para criar elementos com funções diversas na composição, seja para alicerçar a identidade, uma paleta de cores adequada é de importância vital. Como os tipos, a cor interage com o contexto e, como afirmam Lupton e Phillips (2008, p. 71), as cores podem cumprir propósitos específicos:

A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como “sombrio”, “pardo” e “brilhante” trazem à mente um clima de cores e uma paleta de relações. Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.

Antes essencialmente em preto e branco, os periódicos adotaram a impressão colorida

tão logo disponibilizada pela tecnologia. Notadamente as revistas, cujo apelo está intimamente ligado ao seu aspecto visual e à qualidade de sua impressão. A teoria das cores é aliada valiosa, baseando-se na descoberta de Newton (1665) da divisão do feixe de luz branco em seus sete componentes (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta), gerando o conhecido disco das cores. O pintor Marc Chagall é o autor de significativa frase a respeito: “Todas as cores são amigas de suas vizinhas e amantes de suas opostas” (apud LUPTON; PHILLIPS, 2008, P. 71) As relações que o designer faz entre as cores complementares, análogas, primárias (vermelho, amarelo e azul), secundárias (laranja, violeta e verde) e terciárias (resultantes de misturas entre primárias e secundárias) são baseadas no disco de Newton, no qual estão sequenciadas. Divididas em frias (verde, azul e índigo), quentes (amarelo, laranja e vermelho) e outras consideradas neutras (violeta).

Diferentemente da nossa visão, na impressão misturamos tintas. Na luz branca estão presentes todas as cores, e uma superfície vermelha absorverá todos os componentes coloridos dessa luz e refletirá apenas o vermelho – que será enviado de volta à nossa retina. A síntese das cores ocorre de maneiras distintas para a luz e para as tintas, formando a chamada síntese aditiva (RGB – *Red, Green, Blue*) e a síntese subtrativa (CMYK – *Cian, Magenta, Yellow, black*). A síntese aditiva, também chamada “cor luz”, apesar de lidar com três componentes, é mais rica em tonalidades que a síntese subtrativa (“cor pigmento”). Seu “espaço de cor”, ou *gamut*, é mais amplo, e o processo CMYK (também denominado “cores processo”) é uma tentativa de reproduzir o fenômeno natural da cor, mas na prática a teoria das cores se mostra deficiente e não reproduz vários tons que vemos na tela de um computador. É necessário muito cuidado, e o gerenciamento de cores é um aspecto técnico que exige muito apuro do designer. Identidades corporativas têm na cor um elemento determinante, que deve ser controlado minuciosamente.

Desde o período entreguerras, o uso da cor é um instrumento poderoso para transformar uma capa em um campo de vendas visual, segundo Banks e Fraser (2007). Mesmo que a fotografia tenha substituído os demais tipos de imagem, a ousadia com as cores continua sendo ferramenta relevante. Seu grau de participação, sua presença ou

ausência, o uso de cores especiais<sup>25</sup> ou de uma maneira marcante modela a nossa percepção.

Conforme Fuentes (2006), o **suporte** protagoniza o contato com o receptor. É definido em função de elementos como peso (gramatura), brilho, cor (mesmo o papel branco apresenta graus de alvura distintos) e textura. Sua importância vem do fato de que, uma vez que participa do efeito visual, se não for branco, o papel (ou sobre o que estivermos imprimindo) interfere nas cores (a cor da tinta soma-se à cor do suporte). A não ser que se faça uso de acabamentos posteriores à impressão, a textura do suporte é a única responsável pela sensação tátil. A partir de catálogos e mostruários disponibilizados pelos fabricantes, pode-se ter a noção prévia que acompanhará nosso impresso. A oferta é ampla, mas a opção por determinados tipos de papel incomuns poderá acarretar custos e prazos diferenciados. Mesmo não sendo a mensagem, o suporte não é neutro e participa da sua construção e de sua percepção.

O uso de suporte com **textura** adiciona determinada sensação tátil, mas a qualidade da impressão pode ser comprometida. Aspectos como a cobertura e a porosidade do papel são determinantes no seu relacionamento com a tinta, como observa Fuentes (2006, p. 78):

Cartão, cartolina, papel, plástico, microcorrugado, ecológico, revestido, mate, brilhante, texturizado, gofrado, ou qualquer forma que possa ter um material de suporte, deverá ser matéria de uma cuidadosa escolha e estudo em seus aspectos físicos, simbólicos e comunicativos. Neste sentido [...] podemos afirmar enfaticamente que nenhum fato de comunicação estará completo se não considerar o seu suporte como parte fundamental.

Em relação à textura, o efeito pode ser tátil ou ótico. Algumas texturas não são possíveis de serem experimentadas fisicamente pelo espectador, conforme Lupton e Phillips (2008), só sendo viáveis como efeito visual. A sensação da presença física de determinada textura reforça a atmosfera que se pretende estabelecer.

Os tipos sobre o suporte também determinam uma textura: a própria palavra “texto” é de origem comum à da palavra “textura”. A um texto se atribui cor clara ou escura: se usamos um tipo pesado, negrito ou espaçamento entre letras pequeno o texto resulta “escuro”, denso. Ao contrário, com caracteres de hastes finas (*light*) ou espaçamento entre

---

<sup>25</sup> “Cores especiais”, em artes gráficas, são aquelas que não foram obtidas misturando ciano, magenta, amarelo e preto, mas sim, a partir de outra tinta. Essas cores são codificadas pelo sistema Pantone, aceito como referência universal.

letras generoso, a tonalidade resultante da mancha é clara. Conforme Ambrose e Harris (2009), a cor do tipo é definida pelo tipo em si, tamanho do tipo e pela forma dos blocos de texto.

### 3.2.2 O formato e o *grid*

Os formatos são derivados da oferta industrial de papel, devendo ser preferencialmente múltiplos dos tamanhos de papel disponibilizados pelas empresas produtoras desse insumo (além de poderem ser limitados pela capacidade das impressoras de imprimirem determinados tamanhos de papel). Quando isso não é observado, ocorre perda de papel e, conseqüentemente, perda financeira. Há normas e padrões internacionais para fabricação de papel, como DIN (*Deutsches Institut für Normung*) e ISO (*International Organization for Standardization*). No Brasil, são usados os formatos AA (76X120mm) e BB (660X960mm). Todas as gráficas oferecem tabelas de aproveitamento de papel que servem de guias para os designers quando estipulam os formatos de seus projetos. As dimensões da página conformam o espaço gráfico e, a partir dele, serão estabelecidas as margens, a mancha (área impressa), as colunas (blocos verticais de texto) e os módulos (divisão da coluna em alturas iguais).

O espaço gráfico é delimitado por uma moldura, mesmo quando esta é formada pelas margens que agrupam – e de certa forma separam – um determinado conteúdo articulado, uma demarcação que, conforme Lupton (2004), defende a soberania da página e a remove do domínio do ordinário. Esse espaço é subdividido para acomodar a grande quantidade de informação (textos e imagens) com um mínimo de organização e hierarquia, tanto para facilitar sua produção como sua leitura. Esta divisão que guia os elementos é chamada de *grid*, diagrama ou grade.

O *grid* se origina no Estilo Internacional<sup>26</sup>, com a ideia de uma rede organizando os espaços geométricos. Ao dividir estrutural e espacialmente a página, orienta e auxilia o posicionamento dos elementos nela, definindo a quantidade de colunas, a largura das colunas, o espaço entre elas, módulos horizontais, etc. Em 1950, na Suíça, o *grid* foi elaborado

---

<sup>26</sup> O Estilo Internacional foi estabelecido pela Escola Suíça (que sucede a Bauhaus) e se baseia em arranjos gráficos sustentados por um sistema rígido de coordenadas (*grid system*) e formas minimalistas (GRUSZYNSKI, 2008).

teoricamente por Joseph Müller-Brockmann, em seu livro *Grids system in graphic design* (1981), e é adotado ainda hoje como base para a organização da informação. Tornou-se um postulado fundamental do Estilo Internacional, apesar de não ter sido inventado por ele e ser usado por designers de praticamente todas as tendências. Pode ser usado de forma mais ou menos rígida, e divide os designers: “Para alguns designers gráficos, ele é parte incontestável do processo de trabalho, oferecendo precisão, ordem e clareza. Para outros, é símbolo da opressão da velha guarda, prisão sufocante que atrapalha a busca de expressão” (SAMARA, 2007a, p. 8).

Por ser uma divisão do espaço, o *grid* será sempre derivado das dimensões da página, estabelecendo módulos que podem ser subdivididos inúmeras vezes, sem oferecer limites, teoricamente. As colunas, múltiplos desses módulos, podem assumir larguras diversas; além destas, o *grid* determina (e uniformiza ou modula) o espaço entre-colunas (*gutter*) e a linha de base do texto (*baseline grid*), que vai determinar, por sua vez, o espaço entrelinhas, proporcional ao corpo do tipo que se usa (normalmente nos corpos de leitura —de 8 até 12— essa proporção é de 120%). Esses ajustes, uma negociação entre a geometria, o bom senso e a experiência, depois de definidos, terão uma utilidade operacional recompensadora, já que serão a base sobre a qual as diferentes soluções de layout se assentarão e em função dela terão uma relação.

É inimaginável organizar a informação de uma revista ou jornal sem o uso do *grid*: mais do que alinhar os elementos, ele estabelece proporções e hierarquias que dirigem tanto a produção quanto a leitura que se fará daquela página. Para Samara (2007a), mesmo antes de sua última codificação no modernismo, o pensamento estrutural é uma característica e um princípio presente nas sociedades mais antigas do planeta, sendo um traço característico da luta pela civilização.

Os chineses, os japoneses, os gregos e romanos, os incas – todos esses povos seguiram ideias estruturais ao construir cidades, fazer guerras e organizar imagens. Em muitos casos essa estrutura se baseava no cruzamento de eixos que correspondia à intersecção do céu e da terra.[...] metáfora institucionalizada de tudo que é certo no mundo [...] o *grid* também ganhou uma qualidade explicitamente espiritual [...] Josef Müller-Brockmann, o paladino suíço do *grid* nos anos 1950 e 1960, definiu seu ímpeto ordenador em termos quase teológicos (SAMARA, 2007a, p.9-10).

Para Ambrose e Harris (2009), o *grid* pode ser definido como a base sobre a qual o design é construído. É, em essência, o esqueleto da página, adicionando ordem e estrutura, tornando-se imprescindível quando se lida com grandes quantidades de informação. Os diferentes tipos de *grids* e as técnicas de usá-lo permitem adequações aos diferentes perfis das publicações e, com criatividade, evitam a semelhança visual de duas publicações. A quantidade de leiautes que podem ser produzidos a partir do mesmo *grid* básico demonstra a flexibilidade oferecida por esse sistema.

Para Mark Porter (2010) premiado designer editorial que inclui o redesign do tradicional diário britânico *The Guardian* em seu currículo, o *grid* é essencial. Ele afirma que o design editorial consiste em ordenar um conjunto de elementos diferentes, e o *grid* é a ferramenta para que essa ordem seja imposta. Para Porter, as propriedades matemáticas do *grid* melhoram a experiência de leitura e não restringem a criatividade do designer, que, assim, poderia se dedicar mais à tipografia e às imagens.

O pressuposto básico do *grid* é estabelecer as linhas guia sobre as quais será conformado o leiaute: margens, colunas, espaços entre colunas e módulos servirão de orientação para a disposição dos elementos, estabelecendo, assim, uma uniformidade que configura a hierarquia e uniformiza a localização da informação. O uso criativo dessas guias garantirá uma variedade de páginas, pois os espaços podem ser novamente divididos, consistindo em um sistema flexível.

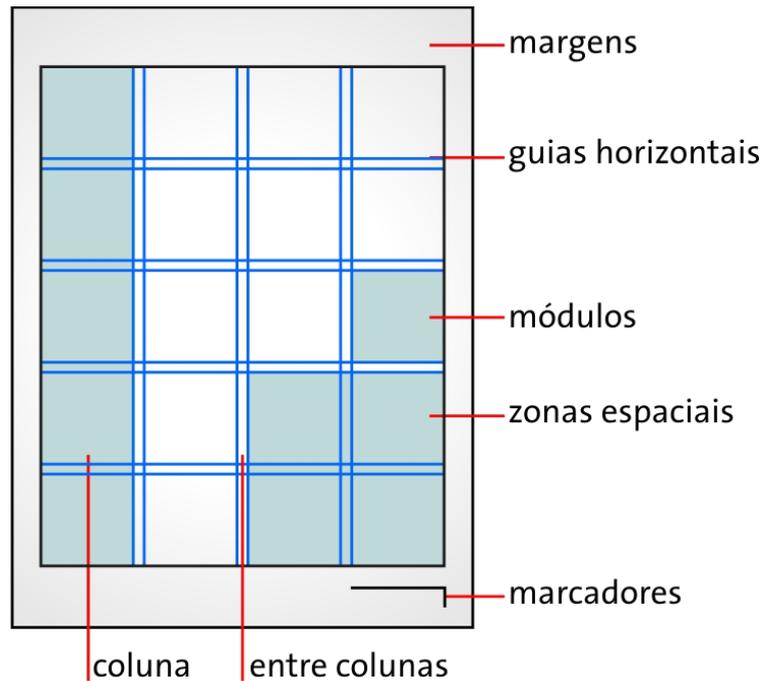


Figura 16: Anatomia de um *grid*. Fonte: SAMARA, 2007b.

O uso do *grid* (Figura 16) baseia-se no fato de que a distribuição dos elementos informativos auxilia o leitor no entendimento de seu significado. O leitor sabe onde encontrar a informação desejada, pois os pontos em que há cruzamento das divisões horizontais e verticais funcionam como sinalizadores daquela informação. Segundo Samara (2007b), esse sistema facilita a compreensão do seu uso pelo leitor, funcionando como um fichário visual. Polêmico, o *grid* é defendido com ortodoxia por alguns (adeptos do funcionalismo e do Estilo Internacional, por exemplo) e negado por outros (como os pós-estruturalistas da escola de Cranbrook, por exemplo). Dependendo da quantidade de informação com que estamos lidando, e como esta deve ser sistematizada, o *grid* é um aliado na organização do conteúdo, mas pode e deve ser visto como algo flexível e maleável, conforme Ambrose e Harris (2009). Wolfgang Weingart descobriu um novo potencial visual; ao desconstruir a rigidez tradicional da tipografia suíça, mostrou que a estrutura racional do *grid* era apenas um dos muitos sistemas de ordenação visual da informação (MEGGS, 2009).

### 3.2.3 Tipografia

A tipografia se ocupa tanto da criação de caracteres como da composição destes para transmitir mensagens. Sua importância para o design gráfico é, sem dúvida, a maior de todas, uma vez que praticamente inexistente peça de design gráfico sem a presença da tipografia.

Tradicionalmente associada à impressão a ponto de suas origens se confundirem, a palavra é cada vez mais empregada para designar a disposição qualquer material escrito, já não se restringindo ao trabalho dos tipógrafos, conforme Jury (2007). Intermediária entre o conteúdo e a mensagem, dá forma ao texto e o transmite. Portanto, para dominar sua gramática, afirma o autor, é necessário o conhecimento linguístico e saber como a linguagem se adapta a cada contexto.

Se na sua origem histórica o vocábulo equivale à impressão e nos traz à imagem a Bíblia de 42 linhas de Gutenberg (sec. XV), hoje não passa, segundo Bringhurst (2005), de escrita idealizada. De acordo com Gruszynski (2007), a reprodução de mensagens por meio da palavra impressa exige atenção tanto ao desenho dos caracteres como à maneira de dispô-los no espaço da página ou folha, à escolha do tipo de papel, tinta, etc. Seu tamanho, sua interação com as imagens, a definição das margens, a largura da linha, a marcação dos parágrafos, tudo é concernente à tipografia.

No design editorial, a disciplina da tipografia é a sua base essencial. O domínio dos modernos *softwares* de edição é fundamental para que se desenvolva e produza no ritmo necessário, mas o conhecimento dessa disciplina é o que caracteriza e diferencia um design consciente de sua função. O conhecimento dos mecanismos da leitura é o eterno guia para a definição de suas regras e da quebra das mesmas.

Suas regras, fruto de séculos de aperfeiçoamento, não são estáticas e imutáveis e, assim como as línguas e a linguagem, estão em movimento e evolução. Quebrar as regras e alcançar um efeito de atenção é uma das metas do designer tipográfico em determinadas ocasiões – como numa capa, por exemplo –, mas só terá chance de fazê-lo com eficiência aquele que conhece as regras que pretende quebrar. Caso contrário terá dificuldades para se comunicar.

A tipografia é, como vimos, um assunto vasto e da maior importância para o design gráfico e editorial. Trataremos dela mais detalhadamente no capítulo três, uma vez que é um aspecto central do presente estudo.

### **3.2.4 Imagens**

O design gráfico —e particularmente o design editorial— tem-se beneficiado imensamente com o desenvolvimento tecnológico na área de geração e reprodução de imagens e sempre recorreu ao seu uso, integrando-a com os demais elementos de seu discurso. Das limitações que permitiam a reprodução apenas de gravuras, chegamos a um estágio no qual produzir imagens, alterar seu significado ou apenas melhorar suas condições de visualização se expandiu e adquiriu importância.

Fator importante no apelo que uma publicação exerce sobre seu leitor, as imagens —normalmente percebidas antes do texto— podem ser de diferentes tipos. Para Zappaterra (2007), sua presença e o modo como são colocadas no leiaute pelo designer fazem com tenham grande impacto sobre o leitor. Fuentes (2006) as classifica em esquemas, ilustrações, fotografias e digitalizações diretas. Segundo esse autor, os esquemas são utilizados para “exemplificar ou mostrar sistemas, desenvolvimentos ou processos que por suas características dificilmente podem ser vistas” (FUENTES, 2006, p.80). O termo *infografia* vem sendo utilizado para indicar representações que visam mostrar de forma clara um conteúdo, proporcionando a compreensão de fatos e dados de modo acessível, mediante imagens e textos conjugados. De Pablos (1999) sistematiza a infografia em cinco formatos, sendo que um deles é qualificado como a infografia jornalística por excelência. São eles: (1) gráficos de linha e de barras; (2) gráfico de pizza; (3) tabela numérica; (4) sumário infográfico; (5) diagrama jornalístico.



Figura 17: Exemplos de infográficos. Fonte: site EL INFOGRAFISTA ES TU AMIGO.

Os infográficos (Figura 17) são, para Correa e Camargo (2000), os representantes pós-modernos dos gráficos e seu surgimento, no final dos anos 1970, foi uma resposta da imprensa escrita ao impacto visual da TV e do computador no universo do jornalismo. Para Fetter e Scherer (2010), o domínio de códigos do leitor contemporâneo e a velocidade com que este consome informação tornam o infográfico um recurso praticamente obrigatório, devido a seu impacto, atração e poder de síntese.

A ilustração, por sua vez, é anterior à fotografia e, se tivesse um caráter apenas pragmático, teria perdido a sua razão de ser. Porém, como mostrar ao leitor o funcionamento interno de um equipamento, detalhes da nossa anatomia interna ou até relatar uma atividade que não foi registrada? Um segundo aspecto é a autoria: uma ilustração expressa interpretação e opinião. Mesmo que, como aponta Fuentes (2006), isolada não seja design, mas arte, no contexto da impressão é parte constituinte do design gráfico editorial. Além desse aspecto, há ilustradores renomados cujo trabalho é recebido com deleite, podendo “salvar” a composição rígida do arranjo. Usada com maestria, a ilustração é uma aliada que pode apoiar o estabelecimento da identidade gráfico-visual de uma publicação.

Tendo iniciado seu desenvolvimento em meados do século XIX, a fotografia adquire status tanto documental como artístico, sendo hoje inseparável do conteúdo jornalístico e fundamental para o desenvolvimento da publicidade, não apenas pela possibilidade de sua

reprodução com qualidade, mas pelo seu potencial expressivo. Seja como registro documental (quando é parte do entendimento de notícias) ou com intenção de complementar, comentar ou exemplificar, a fotografia atende a vários propósitos e necessidades.

Como registro, as limitações são de ordem perceptiva, uma vez que cada um percebe o que vê condicionado pela sua condição biológica e pelo seu imaginário (que é cultural, social e histórico), além do fato de que todo processo de impressão é portador de deficiências, por mais que tenha evoluído, assim como telas de TV e computadores têm características diversas. Essas distorções são cada vez menores e dificilmente percebidas pelo leitor (até porque, na maioria das vezes, não existe a possibilidade comparativa com o original). Sua força persuasiva é grande, mas exige a credibilidade do veículo, pois a edição permite adulteração. Usada com o intuito não estritamente documental, a fotografia pode expressar conceitos e ser ferramenta artística. Desde que deixou de ser química para ser digital, a complementação da imagem após sua obtenção tornou-se um padrão, seja para ajuste tonal (“calibragem”, no jargão profissional), seja para intervenção conceitual. Tal procedimento já era corrente nos início do século XX, quando vários fotógrafos, artistas e designers exploraram essas possibilidades com resultados admiráveis e legitimadores do procedimento. Como esclarece Fuentes (2006), em função da pouca clareza classificatória que separa design e arte, é visível aqui a união de ambos, instalando-se o conceito de “design fotográfico”. Ao utilizar uma fotografia como base para uma ilustração fotográfica e alterando ou combinando partes de mais de uma entre si, a noção de autoria e original se modificam, pois o que está sendo gerado é um novo “original”.

Por fim, Fuentes (2006) caracteriza a digitalização direta como outro tipo de imagem possível. Em vez de digitalizar uma imagem obtendo uma cópia do original, câmeras fotográficas digitais ou *scanners* de mesa podem capturar o objeto diretamente. Esse procedimento, claro, tem limites, mas, também, possibilidades exclusivas. E o que se obtém, aí, é o que o autor classifica como “original de primeira geração”.

A importância da imagem no contexto do design editorial é crescente, uma vez que, conforme Zappaterra (2007), cada vez mais publicações adotaram recursos visuais, movendo-se da orientação textual para o uso mais pronunciado das imagens. O acirramento da concorrência impõe a necessidade de impacto. Seja que tipo de imagem utilizemos ou combinemos, as suas especificidades requerem a experiência do designer e integram significativamente seu

repertório. Os meios digitais, cada vez mais utilizados, fazem uso de todos os tipos de imagem e dos recursos visuais em suas interfaces.

### 3.2.5 Critérios compositivos

O estabelecimento de critérios compositivos normalmente antecede o design, sendo elaborado em função do *briefing* e dos objetivos que se pretende alcançar. Cabe ao designer dispor os elementos na página em um arranjo que os integre eficientemente. A composição da página, leiaute ou arranjo é a própria concretização do projeto, representando estruturalmente as relações entre as partes constituintes da mensagem. Estruturalmente ligada ao *grid*, a composição confere um aspecto organizacional e formal à página: textos, imagens, títulos e espaços atuam em conjunto para transmitir a mensagem que o conteúdo representa.

Hierarquia, tensão, contraste, balanço, proporção, continuidade e repetição são alguns dos critérios que uma composição deve possuir. Percebida antes como um todo, a página estabelece previamente um grau de facilidade de sua leitura, determinado pela exposição estruturada e hierárquica de seu conteúdo textual e visual. Mesmo não havendo regras rígidas estabelecidas de como cada leitor se apropria individualmente, sabe-se que o uso de elementos de destaque (“ganchos visuais”) são eficientes para capturar o olhar e conduzi-lo, como afirma Zappaterra (2007).

As margens, o espaço entre as colunas, a numeração das páginas, os padrões de texto (título, subtítulo, olho ou *lead*, legendas, seções, etc.), todos participam na conformação da mensagem. Além dos elementos relacionados anteriormente, há que considerar o fato de que a revista sempre é observada aberta, o que significa que cada página é vista em conjunto com a que está ao seu lado, ou seja, na esquerda uma página par e na direita uma ímpar. Aberturas de matérias sempre observam essa disposição e fazem uso da página dupla (*spread*, ou *double page spread – DPS*), tratando-a como um espaço único. O ganho de impacto visual é considerável, e não raro essas aberturas de matéria recebem tratamento próximo ao de uma capa, desempenhando o papel de atrair a atenção do leitor.

O conhecimento e o domínio das leis de percepção<sup>27</sup> é útil. Muitos designers cultivam o hábito de produzir esboços nos quais esses critérios são estudados esquematicamente, servindo como guia para produção posterior de apresentação ao cliente e finalização. Esse processo permite uma abordagem visual do conteúdo, oferecendo uma liberdade única e resposta imediata. A transposição desse esquema para seu estágio final introduz ajustes e variações do esquema prévio, mas os critérios conceituais, uma vez determinados, podem ser mantidos. Ao perdê-los de vista, no envolvimento com a etapa final, o esquema serve de guia.

Mesmo quando não usados deliberadamente, alguns princípios compositivos, como a seção áurea e a divisão em dois terços, por exemplo, estão interiorizados em nosso subconsciente e influenciam nossas decisões, dando-nos a clara sensação de que “algo não está no seu melhor lugar”. Costuma-se atribuir esses fatos à intuição quando, muitas vezes, trata-se de princípios que, em algum momento de nossa educação profissional, nos foram apresentados e incorporados pelo nosso método natural de criação e produção. São os conceitos universais de harmonia presentes nos exemplos históricos que nos foram introjetados no percurso da formação, produzindo nosso repertório visual, que passamos a replicar automaticamente. Ou, como afirma Bringham (2005, p. 160), o que achamos ser nossa intuição, na maioria das vezes, não passa de memória disfarçada: “[...] funciona muito bem quando é treinada e do contrário precariamente” (p. 160).

A consideração sobre os resultados atingidos em cada página acrescenta repertório ao designer. A experiência torna o caminho menos árduo ao ser percorrido pela segunda vez, e a observação atenciosa do que torna a comunicação efetiva e eficiente vai permitir ao designer atingir mais qualidade e objetividade em seu ofício. Assim, o tempo torna o profissional mais experiente e sábio, menos ansioso e mais maduro e objetivo.

O arranjo dos elementos que compõem a mensagem – textos e imagem – são vistos, percebidos e processados antes mesmo da leitura do texto em si, contribuindo no interesse pela sua leitura. Tendo sistematizado esses aspectos e estabelecido a sua importância,

---

<sup>27</sup> As leis de percepção são também conhecidas por *Leis da Gestalt* (ver nota de rodapé 13). As leis mais conhecidas são a lei da proximidade, da boa continuidade e do fechamento. A lei da Gestalt afirma que, em um objeto, não percebemos as partes isoladamente, mas sim suas inter-relações, e que o nosso cérebro busca estabelecer uma relação entre todos os elementos que nosso olhar abrange em busca de equilíbrio e estabilidade. Muitas ilusões de ótica são explicáveis a partir da Gestalt: dois círculos do mesmo tamanho, por exemplo, não parecem ter o mesmo tamanho (quando acompanhado de outros círculos grandes, parece menor do que quando acompanhado de círculos menores).

passaremos a nos dedicar a seguir à tipografia, buscando compreender seus parâmetros e os conceitos que orientam sua retórica.

## 4 TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE

Vimos, no capítulo anterior, que design editorial e tipografia estão tão intimamente ligados que se confundem em sua origem. O que os tipógrafos faziam no período em que os tipos móveis consagrados por Gutenberg se estabeleceram como padrão? Basicamente, o que hoje chamamos de *design editorial*: combinar e organizar elementos textuais e não textuais (ilustrações decorativas e iluminuras)<sup>28</sup>. Compor o texto era arranjar lado a lado, linha por linha, cada tipo móvel até totalizar o texto, as ilustrações e demais elementos da página. Hoje, mesmo dispondo de instrumentos tecnologicamente superiores como o computador, o domínio da disciplina de tipografia continua sendo necessário para o designer fazer design editorial.

Neste capítulo, abordaremos especificamente o campo da tipografia – origens, características, terminologia –, tendo em vista sistematizar e compreender os conceitos e os parâmetros que orientam a retórica tipográfica no âmbito editorial, avaliando que elementos perpassam a noção de legibilidade. Para que possamos avaliar e discutir os aspectos convencionais e inovadores relacionados à experiência gráfica e editorial da revista *Trip*, conforme explicitado em nosso objetivo geral, os aspectos aqui tratados são fundamentais.

Para Frost (2003), a tipografia é o elemento primordial do design editorial. A escolha de um tipo de letra, como ela se parece, como será usada, irá alterar a

---

<sup>28</sup> Iluminuras eram letras capitulares, maiores que o corpo do texto, que, decoradas com desenhos, pontuavam o início dos capítulos, além de acrescentar um atrativo às páginas tipográficas, que buscavam a aprovação dos leitores acostumados ao padrão estabelecido pelos manuscritos, muito ricos em adornos.

aparência da publicação e afetar a experiência do leitor de forma substancial. Para Zappaterra (2007), há a necessidade de que o design editorial, particularmente por meio da tipografia, expresse visualmente o conteúdo e a identidade da publicação.

Erroneamente definida e associada a um processo de impressão específico (que, a rigor, era o dos tipos móveis), hoje o termo “tipografia” denomina tanto o design de tipos como todo design feito com tipos. O termo “tipologia” é frequentemente usado em seu lugar, na maioria das vezes pelos mesmos que associam o termo “tipografia” aos tipos móveis, quando o termo “tipologia” se refere à taxonomia<sup>29</sup>. Esse erro, fácil de encontrar inclusive até em revistas e livros dedicados ao assunto, também é comum em dicionários consagrados da língua portuguesa, como Aurélio e Houaiss, que, ao fazê-lo, consolidam o erro.

Em sua origem o termo tipografia equivale à impressão e remete aos tipos móveis desenvolvidos por Johannes Gutenberg no século XV. Na contemporaneidade, ele assume novos contornos, que abarcam aspectos morfológicos, estruturais e criativos. Reproduzir uma mensagem através da palavra impressa requer atenção tanto ao desenho dos tipos, como à forma de organizá-los nas páginas, à escolha do papel, da tinta, do sistema de impressão, etc. (GRUSZYNSKI, 2007, p. 145).

A tipografia está intimamente associada à escrita, evoluindo desta no decorrer dos anos em seus aspectos técnicos e também expressivos. Cada vez mais apurada, a tecnologia reduziu entraves e limitações. Desse modo, foi possível a expansão da expressão, facilitando a experimentação.

As publicações enfrentam um problema crucial a ser resolvido pelo designer: a **legibilidade**. Escorel (2000), tratando do design de livros, afirma que é necessário conciliar os imperativos da legibilidade com os de identidade gráfica, levando em conta fatores como o estilo do texto, o perfil da casa editora e as características do público ao qual a publicação se destina. A questão da identidade passa pela tipografia, faz-se notar pelo formato, pelo tipo de papel, pelo uso das cores e pelo estilo de edição tanto do texto como das imagens. A tipografia é o fio condutor que leva o leitor a navegar através da publicação e, se usada de maneira plana, simplesmente observando as

---

<sup>29</sup> Ciência ou técnica de classificação. Rubrica: biologia. Ciência que lida com a descrição, identificação e classificação dos organismos, individualmente ou em grupo, quer englobando todos os grupos (biotaxonomia), quer se especializando em algum deles, como ocorre no caso da fitotaxonomia e da zootaxonomia.

regras e os padrões, deixará de acrescentar um diferencial. É preciso dar um passo além a fim de gerar alguma particularidade que ajude na identificação formal do produto sem prejudicar sua funcionalidade.

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa contudo abdicar da mesma atenção que despertou. A tipografia que tem algo a dizer aspira, portanto, a ser uma estátua transparente (BRINGHURST, 2005, p. 23).

Os conceitos acerca da legibilidade, construídos ao longo dos séculos, a partir da invenção da escrita, e, consolidados pela tipografia, estabelecem-se como uma convenção a partir das retóricas do ofício e da prática, que o designer reitera, adapta e transforma. A natureza das revistas acaba por transformá-las em um laboratório experimental permanente, vanguarda em que as traduções gráficas de estilos são concebidas, em que as tendências se pronunciam de forma mais veemente, uma vez que a atualização em relação ao segmento é fator de manutenção dos vínculos identitários com seu leitor.

Gruszynski (2008, p. 32) enumera os elementos associados à legibilidade como sendo:

1. presença ou não de serifa;
2. características particulares do design da fonte;
3. composição em letras maiúsculas, minúsculas ou maiúsculas/minúsculas;
4. espaços entre letras (*kerning*);
5. espaço entre palavras;
6. espaço entrelinhas (*leading*);
7. extensão da linha (largura da coluna);
8. alinhamento dos parágrafos;
9. relação figura (elemento tipográfico) e fundo.

A legibilidade poderia ser definida como o conjunto de qualidades ou atributos da tipografia que tornam seu reconhecimento e compreensão possíveis e facilitados para o leitor. Muito mais do que os fatores físicos, a familiaridade do leitor com determinadas fontes e arranjos é determinante para que a legibilidade se estabeleça. Cada letra remete a uma imagem-padrão que o leitor possui em sua mente – quanto maior for a coincidência entre o que ele vê e seu código mental, mais fácil e rapidamente reconhecível ela é. A distinção entre os caracteres, tal como a distinção dos sons, é fundamental. Simplicidade, contraste e proporção são as qualidades essenciais que permitem o estabelecimento desse reconhecimento, mas, sozinhos, não são garantia de ótima legibilidade. Como não reconhecemos os caracteres isolados, e

sim sua interação no contexto, o arranjo (leiaute) é decisivo. Esta facilidade de leitura propiciada pela configuração do bloco de texto se chama de leiturabilidade (do inglês *readability*), ficando legibilidade (*legibility*) para designar o reconhecimento de um caractere em si. Similar ao que ocorre com os diferentes sotaques regionais, caracteres com menos legibilidade conseguem um desempenho superior ao imaginado quando eficientemente arranjados, pois, em oposição entre si, suas características distintivas se evidenciam. A definição de legibilidade se torna mais abrangente e transitória, evidenciando dependência de mais fatores, além do reconhecimento ótico de caracteres exclusivamente. Como evoluem constantemente, os padrões existentes devem ser tomados como referências, mas não como dogmas imutáveis e estáticos. As regras, como é jargão na literatura sobre o assunto, existem para serem quebradas – mas até para quebrá-las é recomendável conhecê-las.

No veículo revista, particularmente, é necessário saber usar ambos os princípios: nas capas e, mesmo que em um grau menor, nas aberturas de matérias, deve-se privilegiar a comunicação, uma vez que é necessário chamar a atenção do leitor e criar interesse a partir de elementos visuais sintéticos e sua expressividade. Já no que se chama de “corpo da matéria”, quanto mais longa esta for, há que privilegiar o conforto de leitura (leiturabilidade), lançando mão de um arranjo mais próximo do convencional.

As maneiras como o leitor se apropria dos textos não são estáticas e tanto texto como contexto são formadores de sentido. O receptor contempla simultaneamente o texto e a sua organização visual no suporte. A percepção de determinados gêneros como a poesia e a prosa, por exemplo, está ligada à organização dos tipos na página. A poesia concreta (*Figura 18*) também ilustra como a disposição visual dos caracteres é tão importante e fundamental para o estabelecimento do objetivo comunicacional quanto o texto em si.

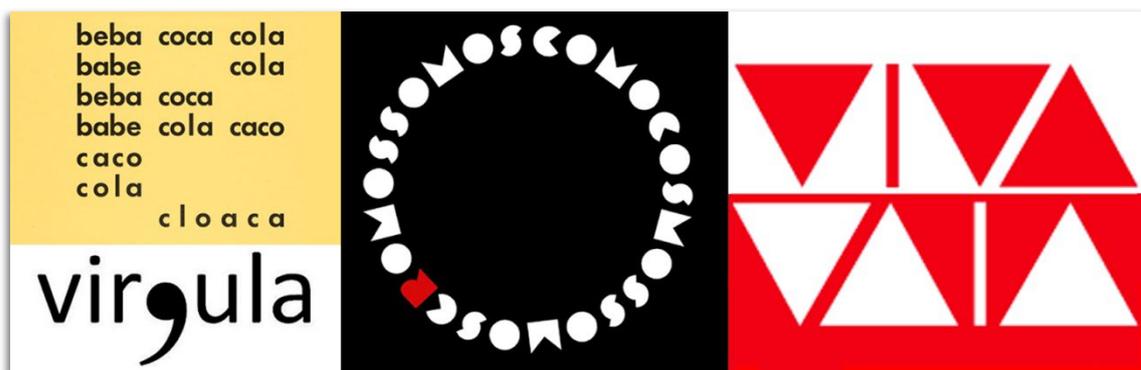


Figura 18: Exemplos de poesia concreta e visual. “beba cloaca”, Décio Pignatari. Fonte: site A NOZ NÃO É COMO NÓS. / “Cromossomos”, Arnaldo Antunes. Fonte: site ZUNÁI. / “viva vaia”, Augusto de Campos. Fonte: site GRAMATOLOGIA.

Na contemporaneidade, a oferta de produtos editoriais é ampla e variada, contemplando diferentes suportes, funções, situações e contextos em que as práticas de leitura podem se dar. Uma vez que a disponibilidade da informação é muito maior e o tempo disponível para sua apreensão é geralmente reduzido, a facilidade de localização dos assuntos e a possibilidade de acesso aos conteúdos segundo diferentes níveis de aprofundamento tornaram-se valores relevantes. Essas demandas deixam a leitura cada vez mais visualmente orientada, ao mesmo tempo em que novos gêneros – como os infográficos, por exemplo – hibridizam as modalidades de leitura, no intuito de agilizá-la e torná-la mais atraente aos olhos do leitor. Vejamos, então, que elementos configuram a retórica tipográfica.

#### 4.1 RETÓRICA TIPOGRÁFICA

Os elementos que compõem a retórica tipográfica não se restringem à escolha do tipo em si. Embora esta deva ser feita com todo cuidado e levando vários fatores em conta, é apenas a primeira etapa, e dela dependerão as subsequentes. Conforme Bringhurst (2005), devemos levar em consideração fatores como a extensão do texto, a cor e a textura do suporte, a adequação ao assunto, entre outros. Para tal, além de domínio técnico do ofício e de *softwares*, requer-se um bom conhecimento histórico: saber para que finalidade determinada família tipográfica foi produzida diz muito sobre seu potencial, suas qualidades e intenções. Determinados tipos estão ligados a períodos

e/ou nacionalidades específicas, o que os tornam mais indicados para certas tarefas e ocasiões e, por outro lado, absolutamente inadequados para outras. Mesmo que tecnicamente resultassem em leitura confortável. Um bom editor (e mesmo um leitor de nível avançado) deve reconhecer esse tipo de talento e sensibilidade em seu designer, pois é determinante na avaliação que o leitor fará da qualidade de suas publicações. Especialmente quando se trata de um público exigente e formador de opinião.

Os elementos de tipografia que estabelecem os níveis de articulação da retórica tipográfica são o detalhe da letra, seus traços distintivos, a letra, tipo ou grafema, o grupo de letras ou tipos, a sílaba gráfica, a palavra, o grupo de palavras, a linha, o grupo de linhas, o parágrafo, o grupo de parágrafos, a coluna, a página ou o leiaute, o grupo de páginas, a série ou coleção, etc. (GRUSZYNSKI, 2007).

Surgida na Grécia antiga, a retórica está intrinsecamente ligada à cultura ocidental. Originalmente, era a arte de falar em público, envolvendo oratória e eloquência. Segundo Gruszynski, convencimento e persuasão eram seus objetivos, tanto na fala como na escrita: os argumentos e recursos estilísticos não precisavam ser necessariamente verdadeiros, mas, sim, verossímeis. Sócrates a criticou e a chamou de arte de fingir, enquanto Aristóteles entendia sua função de agradar e tocar como útil. Ao longo da história, porém, o objeto da retórica se altera e, no início do século XX, é reelaborada pelo formalismo russo e pela linguística moderna, tornando-se fundamento da literatura e da arte. Roland Barthes (1990) desenvolve a retórica da imagem, mostrando que esta pode ser intencional e ter significado *a priori*, enquanto Durand estabelece a retórica da publicidade. Para Hanno Ehses, que estudou a retórica e o design, a proposta da Nova Retórica de entender o discurso persuasivo como uma forma socialmente aceitável de argumentação que está presente nas relações sociais contemporâneas é pertinente ao design (GRUSZYNSKI, 2007). Como construção discursiva cujo objetivo é a comunicação eficaz, Ehses e Lupton (1988) fazem um paralelo entre a elaboração de um discurso e das etapas do processo de design. Estabelecem dois pontos de vista para o design: como arte ou como comunicação. As figuras de retórica —antítese, ironia, personificação, metáfora, metonímia, sinédoque, amplificação e hipérbole— são opções de enriquecimento do repertório.

Segundo Ehses e Lupton (1988), foi Umberto Eco quem primeiro sugeriu a aplicação de figuras de linguagem (tradicionalmente aplicadas à expressão oral) em comunicação visual. Assim como colaboravam com a enunciação retórica na Grécia antiga, elas oferecem um grau de complexificação a partir da escrita-padrão. Ehses e Lupton (1988) afirmam que uma figura de retórica é um desdobramento a partir do uso ordinário da linguagem, chamando de *tropos* as figuras que alteram a referência a qual os signos costumeiramente se referem, e de *esquemas* as que alteram sua ordem (EHSES e LUPTON, 1988, p. 16).

A retórica se ocupa da eficácia e da especificidade. Especificidade não leva, necessariamente, à eficácia, mas só se alcança a eficácia com o específico. Conhecer os meios formais que moldam o discurso aos nossos objetivos é de grande utilidade. A linguagem escrita é um código e, ao ler, o que se faz, em última análise, é decodificar e, depois, interpretar. A decodificação até pode ser universal, mas a interpretação é pessoal, invariavelmente. Existem discursos jornalísticos, didáticos, publicitários, literários, etc. Cada situação é específica, cada objetivo diferente e, para cada um, desenvolvemos determinado tipo de retórica. Nenhum discurso é neutro, pois requer opções formais que o tornam específico, conferem-lhe estilo e peculiaridades.

A retórica tipográfica compreende todos os arranjos e combinações de elementos no espaço da página e na estrutura do documento. Segundo Brisolara (2008), a semântica da tipografia está na abundância de significados conotativos derivados dos detalhes gráficos e nas qualidades pictóricas. Para Gruszynski (2004), a eficácia da tipografia é determinada pela retórica, pelas relações entre designer e leitor, entre texto, imagem e contexto. A eleição do repertório gráfico e seu arranjo espacial na página está para o design editorial assim como a escolha das palavras e do tom da fala está para o discurso oral.

#### **4.1.1 Termos e elementos básicos**

Há uma considerável confusão em torno dos termos que constituem a tipografia. Desde sua origem, quando era sinônimo de um processo de impressão, a sua prática se dava tomando elementos armazenados em uma caixa de madeira subcompartimentada para

separar os caracteres um do outro. Dali eram retirados pelo tipógrafo para compor o bloco de texto. Devidamente entintado em suas faces em alto-relevo, esse arranjo de tipos era pressionado pela prensa contra o papel, transferindo-lhe a tinta. Essa prática requeria considerável treinamento, uma vez que era montada espelhada.

Muitas palavras usadas hoje têm sua origem nos tempos dos tipos móveis, apesar das mudanças tecnológicas. **Caractere** é um signo, cada letra ou outro sinal incorporado à escrita ou código tipográfico, e cada caractere tem seu significado específico no sistema. Frequentemente se usa **tipo** como sinônimo de caractere, apesar de, na origem, haver a diferença de que tipo era o objeto de metal que trazia no seu topo o caractere, em relevo, para ser impresso. Os caracteres apresentam-se em suas versões: maiúsculas e minúsculas. Como as maiúsculas eram armazenadas no caixilho superior, foram chamados de **caixa-alta**, e às minúsculas se chamou, por conseguinte, **caixa-baixa**. Já o termo **corpo** é usado para designar o tamanho da letra e sua unidade é o ponto<sup>30</sup>.

Meta	Meta serif
<i>Meta italic</i>	<i>Meta serif italic</i>
<b>Meta bold</b>	<b>Meta serif bold</b>
<b><i>Meta bold italic</i></b>	<b><i>Meta serif bold italic</i></b>

### **Amplitude condensed / Amplitude compressed/ Amplitude expanded**

*Figura 19:* Acima, a família da fonte Meta, de Erik Spiekermann, em suas versões sem serifa e com serifa: regular, itálica, bold e bold itálica. Na linha de baixo, a fonte Amplitude, de Christian Schwartz, nas variações condensada, comprimida e expandida. Fonte: Figura elaborada pelo autor.

**Fonte**, por sua vez, é um conjunto de caracteres completo (26 letras maiúsculas, 26 minúsculas, mais acentos diacríticos, numerais e pontuação, além dos outros sinais que fazem parte do sistema de notação – e que podem variar conforme as nacionalidades e idiomas), no qual as mesmas características de desenho estão presentes. Um **glifo** é todo e qualquer desenho disponibilizado em uma fonte, e um mesmo caractere ou letra pode ter mais de um glifo (são comuns fontes nas quais há

---

<sup>30</sup> 12 pontos equivalem a uma paica (4,218 mm) e 1 cícero (4,512 mm).

mais de uma versão de desenho do mesmo caractere, como alternativa estilística).

As **famílias tipográficas** (Figura 19), por sua vez, são grupos de fontes nos quais essas características são estendidas por meio de variações de inclinação (itálico ou grifo), peso ou espessura (*bold/negrito* ou *light*) e de largura (condensada, comprimida ou expandida, às vezes também denominadas *wide* e *narrow*), além de outras variações que podem abranger detalhes técnicos diferenciados para distintas faixas de tamanhos dos corpos, compensando óticamente proporções e espaçamentos, além de **ligaduras** (dois ou mais caracteres combinados em um único desenho/glifo) contextuais ou estilísticas, números *old style* (com ascendentes e descendentes, também conhecidos como algarismos de texto), frações, **versaletes** (versão da fonte em que os caracteres de caixa-baixa tem desenho de maiúsculas, também chamadas de *all caps*), e ornamentos, entre outros incrementos possíveis (Figura 16). O formato OpenType<sup>31</sup> possibilitou o uso dessas extensões. Hoje muitas famílias trazem as variações **serifada** e sem **serifa** (ou *sans-serif*), facilitando o seu uso combinado. A serifa (também conhecida por “remate” ou “filete”) é um traço perpendicular às hastes, na sua base: quando este existe, a fonte é denominada como sendo uma serifada e, caso não seja, de não serifada.

A classificação dos tipos e das famílias não é uma unanimidade, havendo cinco conhecidos: **Vox/ATypI** (*Association Typographique Internationale*, baseada na classificação original de **Maximilien Vox** (de 1954), a **DIN** (*Deutsche Institut für Normung*), a classificação **Europa** (baseada na classificação do inglês Christopher Perfect) e o sistema criado por **Francis Thibaudeau** em 1921. Desses, a **Vox/ATypI** é a mais aceita, classificando os tipos como: **romanos, lineares, Incisos, manuais, manuscritos, góticos e não latinos**. Os **Romanos** subdividem-se em humanistas (ou venezianos), garaldos (também chamadas garaldo-aldinos ou garaldinos), transicionais (ou de transição, ou barrocos ou *old style*), didones (ou modernos) e mecanizados. Os **lineares** (ou sem-serifa) se subdividem em quatro subclasses: grotescas, geométricas, neogrotescas e

---

<sup>31</sup> *OpenType* é um formato de fontes, desenvolvido pela Microsoft e pela Adobe Systems. Foi anunciado pela primeira vez em 1996, com um número significativo de fontes lançadas em 2000 e 2001. Em 2005, havia no mercado cerca de 10.000 fontes nesse formato, sendo 3.000 delas da Adobe. Ao contrário dos formatos anteriormente existentes (*TrueType* e *PostScript*), baseados no padrão de codificação ISO 8859 e cujo máximo de glifos possíveis era de 256, o *OpenType* usa o padrão Unicode, que suporta até 65,536 glifos em uma única fonte tipográfica. Isso a torna capaz de ser funcional para a escrita de várias línguas, como as do leste europeu, o cirílico, o hebraico, o grego, entre outras, em num só arquivo, além de ser compatível com ambas as plataformas, PC e Macintosh.

humanísticas. As **manuais**, por sua vez, subdividem-se em decorativas (também chamadas *display* ou fantasia). Os tipos **manuscritos** também são chamados *script*, e os **góticos** são subdivididos em texturadas, rotundas, bastardas, *fraktur* e variantes do *fraktur*.

Uma das primeiras fontes classificadas como *sem serifa humanista*, é a Gill Sans, de Eric Gill (1882-1940). Gill era um entalhador e escultor adepto dos valores medievais. Só desenhou uma fonte sem serifa pelo fato de ter sido encomendada e, ao contrário da tendência da época, baseou-se nos antigos alfabetos do Renascimento, era contrário à mecanização e a outros aspectos que estavam sendo introduzidos na época. Possui modularidade entre as hastes, característica humanista originada pela pena do calígrafo comum às serifadas e ausente nas grotescas, além de outros detalhes que demonstram um estágio intermediário entre a geometria e o traço manual. O resultado é uma sem serifa com grau de legibilidade antes só obtido por fontes serifadas como *Optima* (Hermann Zapf, 1958) e *Syntax* (Hans Eduard Meyer, 1968), as representantes máximas desta categoria (Figura 20).

A tipografia se expressa pelos detalhes do tipo, do desenho da letra e dos sinais que compõem o nosso sistema de escrita, das sílabas, que formam palavras, que, em grupo compõem uma linha; grupo de linhas gera o parágrafo; vários parágrafos formam colunas, e uma página é constituída de várias colunas, cuja disposição na mesma página define o leiaute. Em grupo, as páginas formam capítulos ou seções. Estas podem se agrupar em volumes, formando uma série ou uma coleção e assim por diante. Cada um dos degraus, camadas ou níveis dessa sequência discursiva traz espaços positivos e negativos (internos e externos). Ao desenvolver

e definir o arranjo dos elementos, o designer opta por adotar alguns princípios que confirmam convenções normatizadoras, ou as modifica, afirma Gruszynski (2008).



Figura 20: Fontes sem serifa humanistas. Fonte: Figura elaborada pelo autor.

Como afirma Lupton (2004), cada um dos estilos básicos possui qualidades estéticas e prejuízos potenciais para a composição da página. A decisão em relação ao alinhamento (*Figura 21*) envolve questões estéticas e técnicas ao mesmo tempo. Dentre as possibilidades, o alinhamento **à esquerda** é considerado o melhor e mais natural, por manter o fluxo orgânico da linguagem e não interferir nos espaçamentos, mas o aspecto irregular da margem direita requer controle para não apresentar grandes vazios. No alinhamento **à direita**, o texto é similar ao anterior, mas com o agravante de a irregularidade estar no lado onde se busca o novo ponto de partida a cada linha – este é um alinhamento menos usado, na maioria das vezes restrito a textos curtos, como legendas laterais ou notas marginais, por exemplo. No alinhamento **centralizado**, clássico e formal, ambas as margens são irregulares, o que restringe seu uso para títulos e extensões curtas de texto: as quebras de linha devem ser estratégicas e de acordo com o sentido e conteúdo do texto e formação das frases. Simétrico, o centralizado é estático e pode ser tedioso.

O alinhamento **justificado** (também chamado de **bloqueado**), por sua vez, é o mais utilizado e produz uma forma limpa na página. Ocupando o espaço de forma eficiente, este tem sido o alinhamento preferencial desde os tipos móveis, norma para livros e periódicos nos textos longos. Seu perigo reside no mau uso da hifenização e de habilidades do designer em controlar os vazios que podem se formar, especialmente quando ocorrem palavras longas – o idioma no qual se está compondo influi – ou quando a largura da coluna é pequena: as proporções corretas entre tamanho do corpo e largura da linha/coluna devem ser mantidas para se alcançar um resultado satisfatório. *Softwares* que não possuem o recurso da hifenização costumam ser ineficientes com esse alinhamento, formando vistosos “rios” brancos que se configuram como ruídos que dificultam a leitura. Esses “rios” são espaços negativos (brancos) que, não raro, formam uma figura ao longo da mancha do bloco de texto e capturam o olhar, distraindo o leitor. *Softwares* de boa qualidade possuem recursos de manipulação dos espaços entre letras, entre palavras e até mesmo de condensação do tipo que, usados com conhecimento e experiência, resolvem o problema satisfatoriamente. Não se aconselha duas hifenizações sucessivas (no final de 2 linhas seguidas), e em bons programas é possível ajustar um número mínimo de linhas entre

duas hifenizações, para o que se sugere pelo menos 3 linhas como a distancia máxima ente linhas hifenizadas, pelo fato de que as palavras, quando quebradas por hífen, atrasarem um pouco o ritmo de leitura. Estes mesmos softwares permitem ajustes microscópicos do espaço entre palavras e caracteres para que o designer resolva linhas potencialmente problemáticas manualmente, além de um eficiente dicionário de hifenização.

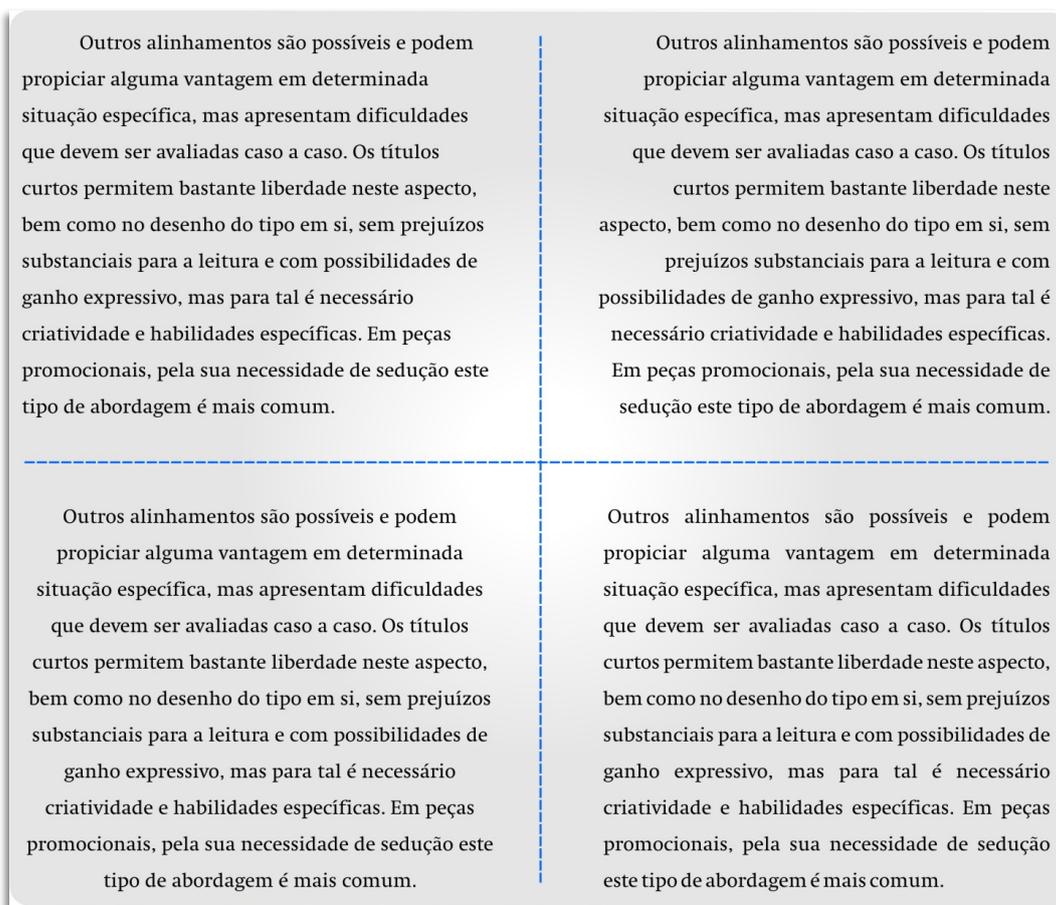


Figura 21: Acima, alinhamento à esquerda e à direita. Abaixo, centralizado e justificado. Fonte: Figura elaborada pelo autor

Outros alinhamentos são possíveis e podem propiciar alguma vantagem em determinada situação específica, mas apresentam dificuldades que devem ser avaliadas caso a caso. Os títulos curtos permitem bastante liberdade nesse aspecto, bem como no desenho do tipo em si, sem prejuízos substanciais para a leitura e com possibilidades de ganho expressivas, mas para tal é necessário criatividade e habilidades específicas. Em peças promocionais, pela sua necessidade de sedução, esse tipo de abordagem é mais comum.

O aspecto familiar da página é um dos facilitadores para o leitor decidir-se pela leitura da mesma. Para isso concorrem todos os itens anteriormente mencionados. Romper com eles requer o uso de artifícios que superem o desconforto ou o estranhamento causados pelo atípico, despertando a curiosidade e servindo de porta de entrada. Aqui, mais uma vez, são requeridas habilidades não apenas gráfico-visuais do designer, mas também editoriais. É necessário não apenas manipular a disposição espacial dos elementos e seu formato, mas também domínio conceitual. Para Zappaterra (2007), há a necessidade de que o design editorial, particularmente a tipografia, expresse visualmente o conteúdo e a identidade da publicação.

O campo de estudo da tipografia é amplo e abrange também vários desdobramentos técnicos. Tendo em vista as questões de pesquisa que instigam o presente trabalho, optamos por apresentar neste item o que consideramos essencial à nossa discussão, reservando para notas de rodapé ou breves explicitações no momento da apresentação do *corpus* ou análises e discussões dos resultados informações específicas que visam esclarecer a compreensão do que está sendo tratado. Um maior detalhamento de termos técnicos pode ser encontrado no anexo G.

#### **4.1.2 Legibilidade: valores e propostas em mutação**

De um modo geral, a legibilidade – termo aqui abrangendo *readability* e *legibility* – sempre foi um objetivo central do design editorial. Mesmo quando não declarado, todo escrito (código verbal), seja qual for a tecnologia pela qual chega até o leitor, é produzido para ser lido. Os parâmetros que orientam o que é considerado mais legível, contudo, não permaneceram estáticos no tempo, bastando lembrar que o gótico era o tipo mais lido na Alemanha até a metade do século XX, quando, no mesmo período, era praticamente ilegível para outras culturas. Portanto, a legibilidade não deve ser considerada segundo um critério absoluto, mas sim conforme fatores culturalmente variáveis e suscetíveis a diferentes manifestações e propostas de comunicação.

Com o desenvolvimento da imprensa, a leitura passou a ser gradativamente praticada por um número crescente de indivíduos em seu cotidiano, o que os habilitou a lerem com maior desenvoltura e velocidade. Essas habilidades nunca mais pararam

de se desenvolver ao longo dos séculos, configurando um universo de convenções solidamente estabelecido. Isso, ao mesmo tempo, permitiu um número maior de variações em torno das formas básicas, graus diferenciados de inovação – o que é desejável quando a competição pela atenção do público leitor aumenta. A evolução tecnológica das formas de reprodução incrementou a produção artística e a formação de estilos, traduções de suas épocas.

Para o historiador Philip Meggs (2009), a Era Industrial é caracterizada pelo desenvolvimento da técnica de impressão, quando a tipografia passa da composição a frio para a mecanizada composição a quente do linotipo e o surgimento da fotografia e da litogravura. Três estilos dominaram o período: a era Vitoriana, Artes e Ofícios e o *Art Nouveau*.

Segundo Meggs (2009), durante a Era Vitoriana (1819 – 1901), floresceram vários estilos, resultado da sensibilidade da época e cuja principal referência é a arte gótica. Ecletismo e abundância de ornamentos, passíveis de reprodução com a litografia em cores, são comuns nas peças dessa época. A exposição no Crystal Palace, em Londres, 1851, é apontada por Souza (2001), Meggs (2009), Heller e Chwast (1988) como principal marco a evidenciar a qualidade industrial que a produção atingira – e a pobreza estética do design.

Considerado por muitos historiadores um movimento de design antes mesmo de a denominação da atividade ter sido formulada e institucionalizada, o *Art Nouveau* se desenvolveu entre 1890 e 1910, englobando mobiliário, arquitetura, moda e artes gráficas. Para Pevsner (1980, p. 79), “pode-se considerar como um dos temas dominantes do *Art Nouveau* a curva longa e sensível, semelhante ao caule de um lírio, à antena de um inseto, ao filamento de uma flor, ou por vezes a uma delgada chama”. Suas principais características são as linhas e as formas orgânicas, os motivos florais, as figuras femininas e outros elementos da natureza representados por linhas fluidas. Ainda com características decorativas, é considerado de grande importância para o desenvolvimento do design e foi uma inspiração para os designers do século XX, segundo Meggs (2009).

Na Alemanha, o *Art Nouveau* foi chamado *Jugendstil* (em função do semanário *Jugend – “juventude”*, em alemão). O enquadramento marcado e a tipografia decorativa e contrastante integrada ao desenho eram suas características. Henry van de Velde, seu principal teórico, levou o estilo até a arquitetura, o mobiliário e os objetos. Na Escócia, mesmo sendo historicamente considerada *Art Nouveau*, a Escola de Glasgow tinha características próprias. Liderada pelo arquiteto Charles Rennie Mackintosh, rejeitava o decorativismo ornamental daquele movimento, optando por um funcionalismo geométrico, influência do arquiteto americano Frank Lloyd Wright. A originalidade lírica e a complexidade simbólica da Escola de Glasgow causaram impacto na Europa, acentuadamente em Viena, Áustria, onde surge a Secessão. Pintores, arquitetos e artistas gráficos<sup>32</sup> preconizavam, como o *Art Nouveau*, a unificação entre Belas-Artes e Artes Aplicadas. Seu estilo, no início, era marcado pela influência do *Art Nouveau* e do Expressionismo, e no final, pelo geometrismo da Escola de Glasgow. A simplicidade das formas chapadas, a simetria retilínea e a tipografia sem serifa harmonizando com a geometria simplificada fazem dos secessionistas precursores do funcionalismo, protomodernistas (MEGGS, 2009).

Em 1907, o arquiteto Peter Behrens começa a trabalhar para a AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*), em Berlim, como assessor artístico: construiu fábricas e a zona residencial de seus trabalhadores, além de embalagens, catálogos, anúncios, cartazes, papelaria, exposições e aparelhos eletrônicos, determinando a identidade corporativa da empresa de um modo inédito e baseado em critérios de design. Müller-Brockmann (1988) considera Behrens o sujeito fundador dos sistemas de identidade visual corporativa.

Conforme esse autor, a Revolução Russa, a automação do trabalho, as conquistas sociais na legislação, os avanços técnicos e científicos e a ameaça permanente da bomba atômica foram causas de grandes mudanças políticas, econômicas, sociais, técnicas e culturais durante a primeira metade do século XX. Novos movimentos artísticos questionaram a visão objetiva do mundo em favor de outra mais analítica, elementar nas formas e nas cores. Uma concepção centrada nas

---

<sup>32</sup> Gustav Klimt, Alfred Roller, Joseph Hofmann Kolomon Moser e J. J. Olbrich eram os nomes principais desse movimento.

propriedades funcionais dos materiais e na estrutura substitui velhas formas artísticas nas quais a aparência era a tônica, e nasce a cultura audiovisual.

Os movimentos de vanguarda do início do século XX tiveram, segundo Gruszynski (2008), papel decisivo na consolidação do design como disciplina específica. Ao abandonar a ilusão tridimensional herdada da perspectiva renascentista e enfatizar o bidimensional, o Cubismo abre e consolida a composição plana e a estética bidimensional, tão característica do design. A partir do Cubismo, florescem o Futurismo, com sua ode à tecnologia e uso inovador da tipografia, e o Dadaísmo, com sua tipografia caótica e visceral e a celebração do irracional e do subconsciente. Descendente do Dadaísmo, o Surrealismo, segundo a autora, introduz a inspiração dos sonhos e dos recalques. Entra em jogo o mundo da intuição e do reino inconsciente, desvendado por Freud. Conteúdo simbólico já havia sido explorado parcialmente pelo Expressionismo alemão no período anterior à Primeira Guerra Mundial. Paul Klee e Wassily Kandinsky foram parte de grupos expressionistas.

Nas décadas de 1920 e 1930, surge o *Isotype*<sup>33</sup>, que, junto com o mapa do metrô de Londres<sup>34</sup> (Figura 22) forma a base da arquitetura da informação.

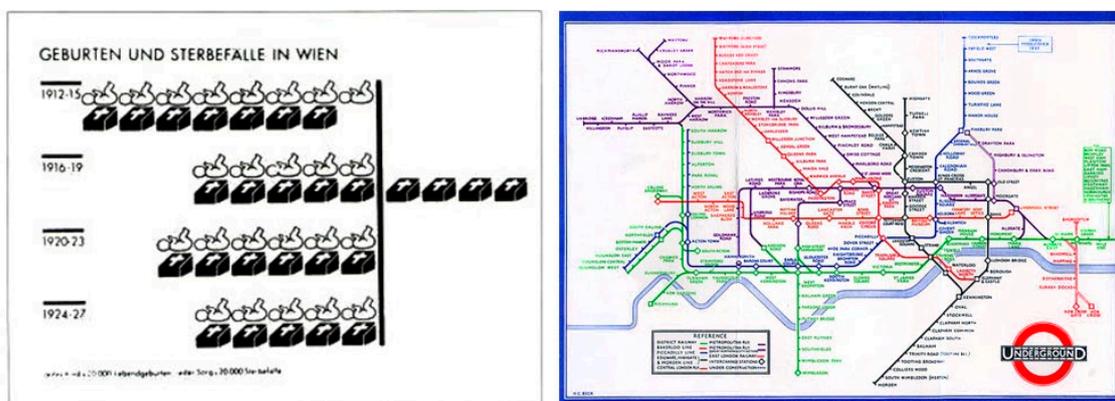


Figura 22: Exemplo de uso da linguagem Isotype em um diagrama de Otto Neurath de 1928 e o mapa do metrô de Londres, do engenheiro Henry C. Beck, de 1933. Fonte: MEGGS, 2009, p. 424 e 425.

<sup>33</sup> *Isotype*: International System of Typographic Pictorial Education (Sistema Internacional de Educação Pictórica Tipográfica) é um sistema de convenção e uso de sinais e representou um grande avanço para a comunicação e a informação visual. Foi criado por Otto Neurath em Viena e introduzido na Inglaterra por Jan Tschichold em 1932. Cf. HOLLIS, 2000 p. 97.

<sup>34</sup> O mapa do metrô de Londres, originalmente elaborado pela empresa de viação férrea e redesenhado de forma esquemática em 1933 pelo engenheiro Henry Beck, usando uma grade ortogonal de modo que suas linhas formam ângulos de 90 ou 45 graus e cujas estações, dispostas de modo a representar a posição de uma em relação outra, em vez de sua distância real.

Segundo Hollis (2000), o surgimento da fotografia desafiou os designers nas décadas de 1920 e 30, e seu uso significou um considerável avanço para a narrativa dramática por meio de fotomontagens. A preocupação com os elementos (ponto, linha, plano, forma e textura) e as relações entre eles afetou a fotografia e a tipografia, especialmente com o Dadaísmo e o Futurismo. A fotografia começa a revelar um mundo além do real, também denominado “imagens não objetivas”: abstrações luminosas, microscópicas ou fragmentadas.

Os conceitos, as imagens e os métodos de organização visual do cubismo, futurismo, dadá, surrealismo e expressionismo propiciaram aos designers gráficos valiosas descobertas e processos. Os artistas desses movimentos, que ousaram adentrar terrenos desconhecidos de possibilidades artísticas inexploradas, continuam a influenciar artistas, designers e ilustradores até hoje (MEGGS, 2009, p. 343).

Os cartazes publicitários do início do século XX reduzem os elementos e as cores drasticamente, eliminando o decorativismo naturalista herdado do século anterior. Um destaque dessa produção é o trabalho de Lucian Bernhard (*Figura 23*), como aponta o mesmo autor:

Esse jovem artista autodidata provavelmente não percebeu na época, mas havia levado a comunicação gráfica um passo além na simplificação e redução do naturalismo, atingindo uma linguagem visual de forma e signo. Toulouse Lautrec tinha iniciado o processo [...] mas Bernhard estabeleceu a abordagem do cartaz com o uso de formas de cores chapadas, nome e imagem do produto. (MEGGS, 2009, p. 348).

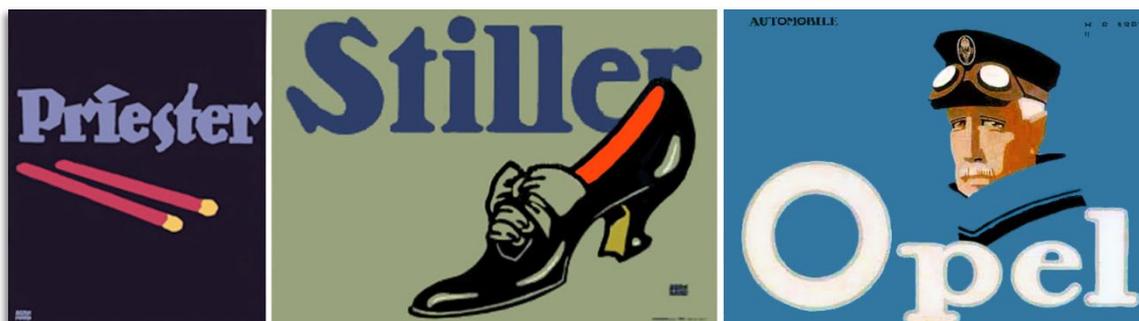


Figura 23: Lucian Bernhard: cor e mensagens com informações mínimas. Fonte: MEGGS, 2009, p 347 e 348 .

O cartaz amplia seu campo de atuação e consagra-se como estilo na Alemanha (*Plakatstil*) e na Suíça (*Sachplakat*). A eficiência persuasiva exigida dessa mídia para o período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) promoveu sua evolução como

comunicação visual. A ênfase na redução e na simplificação das formas antecipa o Construtivismo, que, por sua vez, será a grande influência tanto do De Stijl (Holanda, 1917) e da escola estatal Bauhaus, que se tornaria um mito institucionalizador do design, e cuja influência tanto no ensino como na práxis do design foi enorme, perdurando até os dias de hoje (MÜLLER-BROCKMANN, 1988). Além da estética, o início do século traz questões sobre o papel da arte na sociedade. Mesmo como campo específico, o design mantém uma forte relação com a arte.

A crise que se instaura no campo artístico origina-se com a Revolução Industrial no século XVIII e está vinculada ao estabelecimento do modo de produção capitalista e, portanto, à construção da modernidade. A distinção entre arte e sociedade, arte e produção, arte pura e arte aplicada está na base do surgimento dos diferentes movimentos estético-culturais apresentados nessa parte do trabalho. [...] O design gráfico moderno associa-se, portanto, à crise de paradigmas, no campo da arte, que ocorre durante o período. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 50).

O *Deutsche Werkbund* antecipou o interesse pelos produtos industrializados. Já em 1907, essa associação de artesãos, artistas, arquitetos, servidores públicos e pedagogos que aceitavam as máquinas entendiam o design como a especialidade que projeta forma e função à produção industrial. Walter Gropius, fundador da *Bauhaus*, fora assistente de Peter Behrens, um dos expoentes desse movimento pioneiro. Como aponta Gruszynski (2008), a *Bauhaus* pode, portanto, ser vista como uma evolução da atenção dada ao aprimoramento dos produtos industrializados pela *Deutsche Werkbund*.

A *Bauhaus* nasce em 1919, na turbulenta República de Weimar. Até 1924, a assim denominada *Das Staatliche Bauhaus* (Casa Estatal de Construção) permanece nesta cidade, depois transferindo-se para Dessau (segunda fase, 1925-1932) e, por fim, para Berlim (1932-1933), quando encerrou suas atividades acossada pelo nazismo. Inicialmente voltada à construção, seu currículo era dominado pelo estudo dos materiais, e o artesanato ainda era presente. Só em 1925 a oficina de tipografia começa a funcionar dentro da escola, e o design gráfico passa a compor a grade curricular (GRUSZYNSKI, 2008).

Instigada a mostrar a sua produção, a *Bauhaus* faz sua primeira exposição no ano de 1923. O jovem calígrafo Jan Tschichold visitou-a, ficou impressionado e incorporou conceitos construtivistas ao seu trabalho, vindo a publicar, em 1925, o manual

intitulado *Elementare Typographie* (Tipografia elementar), uma edição especial de um periódico tipográfico dirigido a impressores (*Figura 24*). Em 1928, seria publicado seu *Die Neue Typographie* (Nova tipografia), ainda hoje considerado uma importante fonte bibliográfica da área, conforme Gruszynski (2008).



Figura 24: A *Tipografia Elementar* e a *Nova Tipografia*, de Jan Tschichold. Fonte: MEGGS, 2009, p 415 e 417.

Em 1926, a escola é rebatizada para *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma). Longe de ser uniforme, a escola alternou suas diretrizes conceituais no decorrer de sua rápida existência e, como aponta Gruszynski (2008), na primeira fase, as diretrizes eram identificadas com o Expressionismo, na segunda com o racionalismo e, na última fase, com o racionalismo técnico-produtivo.

Após seu fechamento, seus principais expoentes emigraram para os EUA<sup>35</sup>, onde, segundo Meggs (2009), sua influência foi grande para o design norte-americano após a Segunda Guerra Mundial. Em 1938, uma exposição no Museu de Arte Moderna (MoMA)

<sup>35</sup> Walter Gropius e Marcel Breuer lecionaram arquitetura na Universidade de Harvard, László Moholy-Nagy fundou a Nova *Bauhaus* em Chicago e Herbert Bayer estabeleceu-se e fez carreira de designer nos EUA.

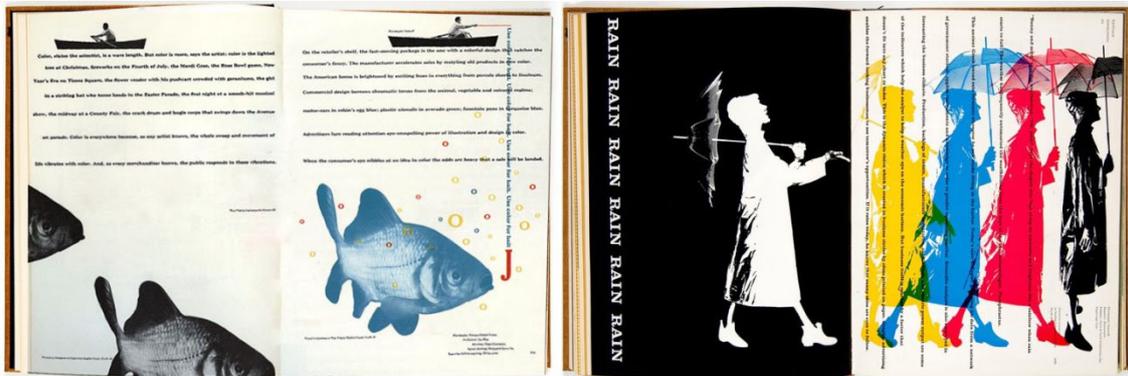
de Nova York acaba por consolidar o (falso) mito de sua homogeneidade, revelando apenas o período em que Walter Gropius comandou a escola (primeira fase).

Os princípios desta nova concepção entusiasmaram e influenciaram a produção editorial, atribuindo um papel funcional e direto para a tipografia, abolindo os tipos góticos ornamentados e introduzindo os grotescos, sem serifa (considerados elementares), arranjados em composições assimétricas e fortemente estruturadas, e uma inovadora incorporação do espaço branco como elemento estrutural. O rompimento com a ornamentação gerava uma clareza ímpar e um impacto visual bastante eficiente, além de evocar o espírito industrial (MEGGS, 2009).

Mesmo que Tschichold tenha voltado a usar e professar a importância da tipografia tradicional, liderando uma retomada dos tipos serifados a partir de seu exílio suíço (1933-1974), os princípios da Nova Tipografia por ele enunciados e difundidos foram a base do design gráfico moderno, estando nos alicerces do que seriam a Tipografia Suíça, o Estilo Internacional e a Escola Norte-Americana – que, embora diferentes entre si, são todos fortemente influenciados pela *Bauhaus* e pela Nova Tipografia. Os preceitos de usar poucos tipos, repetir elementos para gerar identidade e privilegiar a clareza e a hierarquia da informação, além de propiciar leitura rápida, são comuns a esses estilos. A fé ilimitada nesses princípios e a sua prática, com algumas variações, foi a tônica durante as décadas que se seguiram à Segunda Guerra Mundial. A escola de *Basel*, na Suíça, e a *HfG Ulm*, na Alemanha, renovam e reforçam esses princípios, que se tornam dominantes na década de 1970, segundo Meggs (2000).

Apenas na década de 1930 o design europeu se torna influência, segundo Meggs (2009): a funcionalidade e a vitalidade das ideias modernistas são reconhecidas por um pequeno número de designers e tipógrafos norte-americanos, e a Nova Tipografia de Tschichold foi, segundo o autor, rotulada como “pirotecnia tipográfica”, uma “revolução tipográfica” de “um bando de anarquistas estrangeiros fazendo malabarismos delirantes com tipos” (MEGGS, 2009, p. 436). Os tipos Kabel (Rudolf Koch, 1927) e a Futura (Paul Renner, 1928) e foram disponibilizados nos EUA apenas em 1928 e 1929. Algumas experiências foram precursoras, como as de Bradbury Thompson (1911-1995), um proeminente diretor de arte que desenhou a revista promocional *Westvaco Inspirations*

de 1938 até 1960 para esta grande produtora de papel dos EUA. Era impossível ver o design de Thompson e não reconhecer a genialidade ali arranjada, na qual a tipografia não se limitava a ser um texto, mas cuja disposição visual das linhas sugeria com clareza e eficiência, profundidade ou chuva, por exemplo, como podemos observar na *Figura 25*.



*Figura 25:* Duas páginas duplas do *Westvaco Inspirations*, de Bradbury Thompson. Fonte: THOMPSON, 1988.

Também nessa época, nos EUA, destacam-se os trabalhos de S. A. Jacobs (1891-1971), Merle Armitage (1893-1975) e Lester Beall (1903-1969), que ajudaram a introduzir e definir a estética modernista nos EUA. Beall é apontado por Meggs (2009) como o designer que rompeu com o leiaute americano tradicional e que melhor compreendeu e incorporou a Nova Tipografia de Tschichold e o modo aleatório-intuitivo de incorporação do acaso pelo dadaísmo.

Já em 1950, os EUA assumem um papel destacado no design gráfico, com revistas de grande circulação, projetos de identidade corporativa e publicidade expressiva, resultantes de sua afirmação como potência industrial e econômica. Mas o modernismo foi recebido com protestos, rejeitado pelo público.

O Estilo Tipográfico Internacional se originou, segundo Meggs (2009), no currículo da Escola de Design da Basileia e cuja sustentação são exercícios geométricos básicos com cubos e linhas: iniciado no século XIX (independente, portanto, da Bauhaus e do De Stijl) esse fundamento vai ser a base do seu *Vorkurs* (curso básico), e continuar importante para o curso de design em 1950. As características do estilo suíço primam pela unidade obtida pela organização assimétrica dos elementos da retórica sobre um *grid* matematicamente construído. As fotografias e os textos deveriam

primar pela objetividade, apresentando informações de maneira clara e factual, “livre dos apelos exageros da propaganda e publicidade comercial” (Meggs, 2009, p. 462). A tipografia deveria ser sem serifa e alinhada à esquerda, pois acreditavam que isso, estruturado sobre o *grid*, era o que de mais harmonioso e legível se poderia fazer. Além desses princípios dogmáticos, seus fundadores deram relevância à profissão, definindo o design como atividade socialmente útil e importante, rejeitando orientações individuais e expressão pessoal, em busca de uma abordagem universal e científica: os designers não são artistas a buscar uma solução *sui-generis*, mas sim “canais objetivos de disseminação de informações importantes entre os componentes da sociedade. Por isso, clareza e ordem são as palavras-chave” (MEGGS, 2009, p. 463).

O estilo surge como tal na Suíça e na Alemanha, nos anos 1950, e sua qualidade e disciplina podem ser atribuídos a Ernst Keller (1891-1968), que estabeleceu um padrão de excelência durante quatro décadas: ao invés de adotar um estilo específico, acreditava que a solução de cada trabalho deveria brotar de seu conteúdo, afirma Meggs (2009). Como é um método cuja abordagem descarta o acaso e a intuição e se apoia em recursos técnicos rígidos, as soluções obtidas para diferentes problemas revelam características comuns bastante visíveis: estas acabaram moldando e estereotipando o “estilo” que não queria ser um estilo. O mesmo se sucederia com a *Bauhaus*, que não pretendia ser um “estilo”, e sim um método adequado à indústria. A influência do Estilo Internacional Suíço perpassaria a *Bauhaus* e se manteria com a *Hfg Ulm* (Escola Superior de Design de Ulm), onde Max Bill (1908-1994) e Otl Aicher (1922-1991) ensinavam suas abordagens científicas e metodológicas baseadas na semiótica.

Na década de 1950, o Estilo Tipográfico é desdobrado em vários novos tipos sem serifa, nos quais o método de construção matemático e geométrico era substituído pelo refinamento inspirado em fontes como a Akzidenz Grotesk. Edouard Hoffman, da fundição Haas, juntamente com Max Miedinger, refinou a Akzidenz, o que resultou naquela que se tornaria a tipografia símbolo do modernismo, a Helvetica. A Univers, de Adrian Frutiger, superava o que havia de fontes sem serifa no mercado até então (*Figura 26*). Simultaneamente disponibilizada para o sistema de linotipo e fotocomposição pela fundição Deberny & Peignot, a Univers era oferecida com variantes de peso, largura e inclinação inéditas. Mas o sucesso de um tipo depende, às

vezes, de elementos que não estão nele em si, e a Helvetica – oferecida junto com o sistema operacional dos computadores Macintosh – tornou-se o tipo mais usado nos anos 1960 nos EUA, especialmente para grandes corporações, sendo base tipográfica para identidades corporativas de empresas como *3M, American Airlines, American Apparel, BMW, Jeep, JCPenney, Lufthansa, Microsoft, Mitsubishi Electric, Orange, Target, Toyota, Panasonic, Motorola, Kawasaki*, conforme Meggs (2009).



Figura 26: Akzidenz, de 1900, Helvetica e Univers, de 1957. Fonte: WIKIPEDIA, adaptado pelo autor.

Para Emil Ruder, que ensinava aos seus alunos que o tipo perdia seu propósito quando perdia seu sentido comunicativo, era necessário alcançar o equilíbrio correto entre forma e função. Ruder percebeu o potencial da Univers de Frutiger e, conforme Meggs (2009), explorou exaustivamente seus contrastes e apresentou sua metodologia em seu livro *Typography: a manual of design*, de 1967. Wolfgang Weingart foi seu aluno e pode ser considerado uma ponte até o pós-moderno. Weingart seria grande influência a partir de suas aulas ministradas na Basileia, com um enfoque experimental e com fama de *enfant terrible* (HOLLIS, 2000). Weingart aplica movimento ao design e defende a ideia de um texto liberto das amarras do *grid*. Inúmeros estudantes de vários países foram atraídos por ele e difundiram seus experimentos, exercícios e seu método, no qual a abordagem intuitiva se sobressai. Essas experiências foram realizadas antes de o computador ser a ferramenta oficial de se fazer design e exigiam um controle de todas as etapas de produção pelo designer, desde a concepção até a manipulação dos filmes. A amplificação da influência de Weingart dar-se-ia quando ele percorreu os EUA em 1972 e 1973, fazendo conferências

e influenciando nomes como Dan Friedman, April Greiman e Neville Brody. Esses princípios e conceitos seriam adotados em larga escala pela emergente cultura corporativa nos anos 70 e 80, até chegar às capas e aos interiores das revistas (SAMARA, 2007a) e injetar novo vigor no mercado de publicações. Sua tipografia também foi chamada de “*New Wave Typography*” e “*Swiss Punk Typography*”, rótulos que ele rejeita.

Poucas vezes citado, mas inovador e idiossincriticamente de vanguarda, segundo Huyssen (1996), o movimento *Fluxus* (às vezes chamado de *neo-dada*) nasceu da música experimental e da poesia concreta e depois expande-se até o minimalismo, a arte conceitual e a *performance* nos anos 1960 e 1970. O lituano George Maciunas é o iniciador do movimento, com uma série de concertos e a publicação de um jornal chamado *Fluxus*. No sentido tradicional, o *Fluxus* nunca foi um movimento artístico, mas criou um sucesso de “mítica proporção” (HUYSSSEN, 1996, p. 124), escapando da “museificação” e tendo se esforçado para ser esquecido. Só 30 anos depois de seu surgimento o *Fluxus* foi definido. Declarando-se contra o objeto artístico tradicional como mercadoria e se proclamando-se como a antiarte, estendeu-se até os EUA, a Europa e o Japão. Outros organizadores do seu início foram George Brecht, John Cage, Jackson Mac Low e Toshi Ichijanagi. Mais tarde, Joseph Beuys, Dick Higgins, Gustav Metzger, Nam June Paik, Wolf Vostell e Yoko Ono integraram o *Fluxus*. Sua importância está em, no auge do modernismo, terem-se oposto e contestado uma lógica racional dominante, afirmado sua antiarte e negado o mercado de arte. Redescobriram o Dadaísmo e reinscreveram-se na política cultural dos anos 1950, como um antídoto ao cânone modernista.

A importância do *Fluxus* é hoje considerada primordial para o pós-modernismo<sup>36</sup>: conforme Huyssen (1996), alguns declaram que nenhum dos movimentos artísticos dos anos 1960 e 1970 teria sido possível sem a fagulha inicial de *Fluxus*. Para o autor, o *Fluxus* criou uma tradição que escapou da ossificação e pode ser

---

<sup>36</sup> Não há um estilo pós-moderno: com algum risco, pode-se enumerar algumas de suas características como sendo a complexidade, a contradição, o gosto pelo ornamental e pelo decorativo, a apropriação, a exaltação da tecnologia, a desconstrução, a contradição e a expressão pessoal – todas as características rejeitadas pelo paradigma modernista, consistindo uma declaração de rompimento das regras, conforme Poynor (2003).

tanto o código oficial do pós-modernismo como o último movimento de arte não figurativa – mas nenhuma dessas visões é realmente satisfatória. É provável que a falta de uma definição mais categórica seja o que torna o *Fluxus* tão instigante.

Esses apontamentos históricos ilustram princípios que nortearam iniciativas e estilos no âmbito do design e construíram um repertório rico em diversidade, propondo interlocuções distintas com leitores situados em contextos de diferentes ordens. A leitura é percepção, decifração e compreensão. Caracteres formam palavras, frases, parágrafos, em uma determinada composição sobre o suporte. O código visual tipográfico é, depois de reconhecido, traduzido para a linguagem, e, ao ser compreendido, comunica uma mensagem. O grau de legibilidade de uma página diz respeito a quanto seu processo de leitura está otimizado, que depende, além da forma, do meio, da capacidade do leitor e do próprio discurso.

Assim, as regras tipográficas devem ser adequadas a cada situação, mas não são a única variável nessa equação. Outros fatores podem definir a recusa do leitor, sua desistência ou manifestações de desagrado em função de desconforto de leitura. Esses fatores podem, inclusive, serem externos, como cansaço do leitor, por exemplo, ou qualquer outra condição gerada anteriormente ao momento de leitura. Da iluminação às condições psicológicas, vários elementos podem influir. A necessidade da leitura é outro fator importante: quando a informação contida em determinado texto é uma necessidade, o leitor é capaz de esforço maior do que em uma leitura de recreação, por exemplo.

Segundo Manosso (1999), um leitor considerado qualificado é dotado de grande inteligência verbal e está habituado à prática da leitura. Ele tem pouca necessidade de decifrar, compreende com mais rapidez. Já um leitor desqualificado tem pouca leitura, baixa inteligência verbal e visual, pouco repertório léxico e gramatical. Um texto legível ao leitor qualificado pode ser de pouca ou nenhuma legibilidade a outro leitor. Essa adequação deve estar presente na estrutura do discurso em si, não dependendo exclusivamente da tipografia. A tipografia pode ampliar o significado de um texto, sugerindo e permitindo interpretações, participando do processo de percepção do texto, da leitura. Pode inviabilizar um texto otimizado para um leitor menos treinado,

mas, do mesmo modo, não há tipografia que consiga reverter o efeito de um texto mal escrito. A legibilidade, portanto, não é uma atribuição exclusiva da tipografia.

A qualidade de uma leitura produtiva vai depender de fatores fisiológicos (como a acuidade visual), ambientais (iluminação, conforto e silêncio), psicológicos (motivação, atenção, equilíbrio emocional e saúde mental), metodológicos e intelectuais (leitura crítica, visual e seletiva), além da adequação qualitativa do texto. Conforme Manosso (1999), a natureza do texto exige, para sua fruição, determinado tipo de leitura. Poesia, por exemplo, não raro requer recitação, pede uma degustação das palavras. A poesia concreta deve ser absorvida lentamente, ponderando cada configuração formal estabelecida. Um romance deve ser lido na sequência em que está apresentado, e não seletivamente.

Vários fatores de legibilidade são responsabilidade da edição, especificamente da tipografia. Destes, muitos estão ligados à decifração, como o uso de tipos diferentes; ornamentos que dificultem a visualização dos caracteres; tipos nos quais as partes internas vazadas e as reentrâncias nos encontros entre hastes são mínimas; desproporcionalidade entre hastes verticais e horizontais; espaçamento inadequado; excesso de hifenização ou má quebra de linhas; baixo contraste entre figura e fundo; fundo inconstante, carregado de informação (fotos rebaixadas). Caracteres cujo desenho difere bastante do tradicional, supressão de parte da letra, baixa resolução, sequência de letras semelhantes e abreviaturas também são, entre outros, pontos críticos (MANOSSO, 1999).

Ainda conforme o mesmo autor, ligados à recepção temos problemas causados pelo tamanho reduzido do corpo dos caracteres, por palavras longas, linhas muito curtas ou longas, espaçamentos exagerados, linhas que não sejam retas e escrita na vertical, a falta de alinhamento na margem esquerda, tamanhos diferentes de corpos na mesma linha e siglas que não podem ser lidas como palavras. Há uma determinada flexibilidade, mas os manuais (como *Elementos do estilo tipográfico*, de Robert Bringhurst e *A forma do livro*, de Jan Tschichold, por exemplo)<sup>37</sup> recomendam a tradição estabelecida pelos renascentistas e nos fazem perceber que, quando se trata

---

<sup>37</sup> Cf. BRINGHURST, 2005; TSCHICHOLD, 2007.

de legibilidade<sup>38</sup>, o design tem uma enorme contribuição a dar.

A familiaridade do leitor com determinadas formas de caracteres é determinante para que a legibilidade se estabeleça. Quanto maior for a coincidência da letra com aquela a que o leitor está mais habituado – seu cânone, por assim dizer –, mais imediato e fácil seu reconhecimento, não exigindo decifração. As diferenças entre os caracteres, particularmente, são fundamentais, pois a peculiaridade identitária se estabelece no contraste formal em relação ao seus vizinhos. Contraste, simplicidade e proporção são valores imprescindíveis na tipografia.

Longe de ser uma unanimidade entre os tipógrafos e especialistas no assunto, a legibilidade, como vimos, depende de questões que variam de cultura para cultura, sendo composta de variáveis sobre as quais não há a possibilidade de um controle total. Adrian Frutiger (2005 e 2002), um dos mais respeitados tipógrafos e estudiosos do assunto, apresenta um método interessante, no qual sobrepõe as fontes tipográficas clássicas (que determina como sendo Garamond, Baskerville, Bodoni, Excelsior, Times, Palatino, Optima e Helvetica) (*Figura 27*). Estas teriam sido vistas pelo leitor ocidental milhares de vezes e, superpondo-as, sua intersecção dar-nos-ia a silhueta de uma matriz que esse leitor traz no seu subconsciente. Este núcleo da letra estaria no centro dessa superposição e teria sido forjado por 500 anos de leitura<sup>39</sup>. Estes tipos, arranjados da forma clássica (alinhamento à esquerda ou justificado, com espaçamentos regulares), conformariam um índice ideal de legibilidade.

---

<sup>38</sup> Por *legibilidade* entende-se o conforto de leitura, o que engloba, além da escolha do tipo e de seu reconhecimento (legibilidade), o arranjo espacial no suporte. A legibilidade é especialmente importante para a leitura de textos longos e determinada pelos espaços entre as letras, as palavras e as linhas, pelo comprimento da linha, etc.

<sup>39</sup> Adrian Frutiger apresenta esse esquema em ambos os livros, *Em torno a la tipografia* (2002, p. 38-39) e *El libro de la tipografia* (2005, p. 81-82).



Figura 27: Para Frutiger, a forma resultante da intersecção dos tipos mais lidos de todos os tempos configura o núcleo das letras forjado por 500 anos de leitura no Ocidente. Fonte: FRUTIGER, 2002 e 2005.

Conciliar imperativos de legibilidade com a identidade (distinção) pretendida é uma das dificuldades enfrentadas pelo design editorial, ao combinar ilustrações e texto ao longo das publicações: há que criar e preservar certos padrões específicos particulares do projeto de cada publicação, edição e seções, sem, porém, afastar-se demasiado do que se sabe ser de domínio do leitor. Diferenciar-se sem ser descontinuado, podemos afirmar, é a busca do design para atingir seu máximo. Essa habilidade é o que torna o designer peça fundamental no mercado editorial.

Tendo visto, então, conceitos e parâmetros que orientam a retórica tipográfica no âmbito editorial, detendo-nos particularmente naqueles elementos e aspectos que perpassam a noção de legibilidade, fechamos o nosso referencial teórico. Com base nele, temos condições de prosseguir nosso estudo detendo-nos, a seguir, na avaliação do *corpus* selecionado.

## 5 REVISTA *TRIP* E SUAS RETÓRICAS TIPOGRÁFICAS

A revista *Trip* foi concebida considerando características de diversidade e segmentação, e sua proposta inclui a renovação constante. Seu projeto editorial foi inicialmente dirigido aos surfistas, refletindo o comportamento e o modo de vida de uma geração hedonista, cujos cuidados com o corpo e a aparência constituem um nicho de mercado que tem se renovado e crescido muito desde a década de 1980.

Segundo a “linha do tempo” disponível no site da editora<sup>40</sup>, em dezembro de 1984 Paulo Anis Lima, juntamente com Carlos Sarli, lançam *Overall*, a “primeira revista de skate dos anos 80”. Em 28 de agosto de 1984, entra no ar o *Surf Report*, programa de rádio que seria rebatizado para *Trip 89* em setembro de 1986, quando migra para a rádio 89 FM. Em 8 de setembro de 1986, é lançada a revista *Trip* e, em 23 de julho do mesmo ano, nasce a *Trip Editora*. Apenas em junho de 1994, porém, surgiria mais um produto da editora: *Trip College*, uma publicação voltada para o universo de colégios, cursinhos e universidades. Em abril de 1996, vai ao ar o site da *Trip*, simultaneamente ao lançamento do provedor *UOL (Universo On Line)*.

Apenas em janeiro de 1997 – onze anos e seis meses depois, portanto –, é lançado primeiro título *custom publishing* da editora, a revista *Jovem Pan*. Tal hiato denota a probabilidade de que a editora tenha sido criada por mera necessidade legal burocrática, e não por uma estratégia editorial de expansão de produtos. Tendo assinalado temporalmente pontos

---

<sup>40</sup> Disponível em: <[http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/linha\\_do\\_tempo.php](http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/linha_do_tempo.php)>. Acesso em: 23 nov. 2010.

significativos da trajetória da editora, vamos examinar, no item 5.1, como esta se apresenta na atualidade.

## 5.1 A EDITORA TRIP HOJE

O expediente da primeira edição da revista *Trip* anuncia que é uma publicação bimestral da *Trip Editora e Propaganda Ltda.* Ao longo desses anos, a empresa expandiu-se, lançando a revista *TPM – Trip Para Mulheres* – articulou outros projetos, editando e produzindo vários títulos para diversas empresas sob a forma de publicações customizadas (*Figura 28*).

Título	Frequência
TRÊS	8 TÍTULOS
DINHEIRO RURAL	MENSAL
ISTOÉ	SEMANAL
ISTOÉ DINHEIRO	SEMANAL
ISTOÉ GENTE	SEMANAL
ISTOÉ PLATINUM	BIMESTRAL
MENU	MENSAL
MOTOR SHOW	MENSAL
PLANETA	MENSAL
TRIP	11 TÍTULOS
AUDI MAGAZINE	TRIMESTRAL
CIDADE (SHOPPING CIDADE JARDIM)	BIMESTRAL
DASLU	TRIMESTRAL
DUFFY WORLD (DUFFY DO BRASIL)	TRIMESTRAL
GOL	MENSAL
PRIVATE BROKERS (COELHO DA FONSECA)	TRIMESTRAL
REVISTA MAIS (PÃO DE AÇÚCAR)	BIMESTRAL
REVISTA NATURA	MENSAL
REVISTA NATURA PARA QUEM SE IMPORTA	TRIMESTRAL
TPM - TRIP PARA MULHERES	MENSAL
TRIP	MENSAL

Figura 28: Títulos da Editora Trip no item "Títulos das principais editoras" da edição *Mídia Dados* 2010. Fonte: *MÍDIA DADOS*, 2010.

A *Trip Editora e Propaganda Ltda.* afirma ter se “consolidado como uma das maiores intérpretes dos códigos de comportamento e comunicação de públicos específicos do Brasil”<sup>41</sup>. A revista gerou sua versão feminina (a acima citada *TPM*) e também sites de ambas as revistas (<http://revistaTrip.uol.com.br> e <http://www.revistatpm.com.br>). Os sites, por sua vez,

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://revistaTrip.uol.com.br/Tripeditora/index.php>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

geraram o *blog da redação*. Outros produtos da chamada *Divisão Trip* são a *Trip FM* (um programa de rádio gravado por Paulo Lima e transmitido em várias rádios pelo país, desde 1984), o serviço *Trip Mob*, que disponibiliza parte do conteúdo da revista e outras informações para celulares, e a *Trip Liquid*, uma versão de 14 páginas que vem encartada em um rótulo de água mineral. Lançado em 2007, o prêmio *Trip Transformadores* tem o objetivo de revelar a cada ano os brasileiros que se destacam na “transformação da realidade em felicidade”, conforme anunciado em seu site.

Em 1998, com o lançamento da revista da rádio *Jovem Pan*, a editora tornou-se pioneira em um ramo ainda não explorado, o da customização editorial, que vende por ano mais de 40 milhões de exemplares. A customização editorial é uma estratégia utilizada por algumas editoras no desenvolvimento de publicações com o perfil editorial voltado a um leitor específico, de acordo com a demanda de algumas empresas (KRETTE JUNIOR, 2006).

Naquilo que é denominado divisão *Custom Publishing*, a *Trip Editora e Propaganda Ltda.* ampliou seu mercado significativamente, editando 14 títulos (*Figura 27*) que totalizam cerca de 40 milhões de exemplares por ano<sup>42</sup>. Os títulos, divididos em três núcleos, são: (núcleo A): *Daslu*, *Audi Magazine*, *Private Brokers* (Coelho da Fonseca), *Personalité* (Itaú), *Cidade* (Shopping Cidade Jardim); (núcleo business & travel): *Gol Linhas Aéreas*, *Dufry World* (Duty Free Shop), *Notícias da Gente* (AMBEV), *Mais* (Pão de Açúcar), *Jornal Vista* (C&A), *Lilica & Tigor* (Marisol) e (núcleo Natura): *Natura*, *Natura Latan* e *Consultoria Natura* (*Figura 29*).



*Figura 29:* Alguns dos títulos produzidos para outras empresas. Fonte: site REVISTA TRIP.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://revistaTrip.uol.com.br/Tripeditora/index.php>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

Desde maio de 2010, a revista *Trip* circula também na Alemanha, na Áustria, em Luxemburgo e na Suíça com sua versão em língua alemã<sup>43</sup>. Segundo a *Trip*, nos 200 anos de história das revistas no Brasil, nenhum título nacional havia sido licenciado para um grande mercado do exterior. Para esse mercado, foi lançado um *Mídia Kit* especial (ver Anexo I). Esse projeto é uma edição licenciada da *Trip* brasileira e conta com cinco números já publicados (maio, outubro, novembro, dezembro de 2010 e janeiro de 2011). A edição alemã tem bastante liberdade para customizar seu conteúdo e adequá-lo às preferências locais, mas o estilo e o espírito são preservados: a maioria das *Trip girls* são as da edição nacional, a matéria principal idem, e todas as matérias e textos inéditos da edição caberiam perfeitamente na edição brasileira, caso conhecêssemos seus protagonistas ou se o relato tivesse acontecido aqui. Os oito colunistas da edição brasileira foram substituídos por quatro alemães. A seção “Salada” foi rebatizada para *Parade* e, aparentemente, uma das maiores obsessões e bandeiras da *Trip* é mantida: a edição 67, de dezembro de 1998, lança uma campanha contra o cigarro e passa a não aceitar propaganda da indústria tabagista. Embora o formato se mantenha, o papel da edição alemã tem menos alvura, é opaco e apresenta gramatura ligeiramente menor. As capas, observadas no site da revista, são as mesmas, iguais à edição brasileira – alterando apenas as chamadas, como pode ser visto na *Figura 30*.



*Figura 30* As duas versões nacionais e alemãs da mesma edição da revista *Trip*. Fonte: site REVISTA TRIP.

Desde 2005, as edições da *Trip* são temáticas. Segundo o próprio site, a cada mês um dos temas considerados prioritários é posto em discussão, sob forma de entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos, artigos e histórias:

<sup>43</sup> Site da edição alemã disponível em: <[www.tripmagazin.de](http://www.tripmagazin.de)>. Acesso em: 12 out. 2010.

A cada mês um dos pilares que sustentam a alma da marca é discutido em entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos, artigos e histórias de especialistas, anônimos, celebridades e quem mais tiver o que dizer para nos ajudar a refletir. Ao debater esses temas, a *Trip* cria um espaço para repensar o que estamos fazendo com a nossa vida e com o planeta. E, no meio da conversa, questionar o estabelecido e propor novas ideias que nos ajudem a ganhar mais equilíbrio e a entender o que realmente nos faz inteiros nos torna mais equilibrados e felizes. Dessa reflexão, nasce uma força capaz de magnetizar milhares de pessoas que pensam parecido e que dedicam sua energia a transformar. (site REVISTA TRIP)<sup>44</sup>.

Esses 12 temas originaram, em 2007, o surgimento do **Prêmio Transformadores**. A cada ano, pessoas “cujos trabalhos e ações estão transformando nossa realidade para melhor” são homenageadas. Cada homenageado “abrange ao menos um dos tópicos que permeiam o universo do Prêmio e que têm norteado as edições da revista nos últimos anos”. Os temas/categorias são os seguintes: **1. Liberdade:** aos defensores da liberdade em todas as suas formas. **2. Diversidade:** aos que difundem e defendem a importância de conhecer, respeitar e apreciar outras formas de vida e pensamentos. **3. Corpo:** aos responsáveis pela difusão da busca da consciência e do equilíbrio eficiente de nosso corpo. **4. Saber:** a quem se dedica a garantir acesso a educação, instrução e treinamento. À troca dos saberes humanos. **5. Alimentação:** aos que estudam e espalham a sabedoria de dedicar tempo e inteligência para a produção, preparação e fruição dos alimentos. **6. Trabalho:** aos que dedicam sua vida ao estudo, ao desenvolvimento e à geração do trabalho como agente de realização e de crescimento humanos. **7. Conexão:** aos esforços dedicados a estimular a fundamental conexão entre corpo, mente e alma. **8. Sono:** a quem trabalha pelo entendimento do valor da boa qualidade e quantidade de nosso sono. **9. Acolhimento:** aos estimuladores e fomentadores da importância de nos fazer sentir acolhidos e protegidos na família, na comunidade, na sociedade, no planeta. **10. Teto:** àqueles que trabalham para que cada vez mais possamos ter abrigo com conforto, espaço e dignidade. **11. Desprendimento:** aos que conquistam e usam a riqueza material, espalhando-a com generosidade e inteligência. **12. Biosfera:** aos que se dedicam a entender, explicar e defender a importância de ter e compartilhar um ambiente natural limpo e sustentável<sup>45</sup>. O patrocínio deste prêmio é do *Boticário* e o apoio de *Ambev*, *EcoFuturo*, *Almap/BBDO*, *H2OH!*, *Ink*, *Cia de Papel Suzano*, *O Estado de São Paulo* e *Audi*. A *ESPM* é parceira educacional; a *Gol*, a transportadora oficial; e a *Radio Eldorado*, a rádio oficial do evento.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/o-que-e>>. Acesso em: 23 jan. 2010.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/o-que-e>>. Acesso em: 23 jan. 2010.

O site da *Trip* existe desde 1996, tendo sido inaugurado juntamente ao portal UOL (*Universo On Line*), um dos maiores provedores do Brasil. Posteriormente, a passagem da *TRIP* para o portal da *ZIP.NET* representou uma das maiores transações de venda de conteúdo de revistas de que se teve notícia naquele momento. Hoje seu site está novamente hospedado no portal do *UOL*, onde conta com conteúdo exclusivo (boletim das ondas, entrevistas, fui lá, mudou minha vida, notas), links para *Trip TV*<sup>46</sup>, *Trip FM*, *Prêmio Transformadores* e vários blogs de seus colaboradores e colunistas, inclusive o coletivo “blog da redação”, já citado.

A experimental *Trip Liquid* é “uma ideia inédita no Brasil: uma revista que vem encartada em rótulo de uma garrafa tipo PET de água mineral”, segundo a apresentação do produto no site da revista (*Figura 31*). A ideia é ofertar conteúdo editorial exclusivo e customizado embalado no rótulo da garrafa com 16 páginas e possibilidade de veicular publicidade. Pode ser mergulhada num balde de gelo ou colocada na geladeira sem danificar. Pode ser um brinde para os consumidores da marca, veicular material promocional em eventos, um meio de relacionar-se com seu público e de afirmar seu posicionamento no mercado, levando “informação e entretenimento a pessoas especiais”, conforme apresenta o site da revista<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> No menu *Trip TV*, são disponibilizados pequenos vídeos de entrevistas, making off's das sessões de fotos das *Trip girls* e outros conteúdos, como a entrega dos prêmios da *Trip transformadores*, por exemplo.

<sup>47</sup> Disponível em: < [http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo\\_trip.php?id=30](http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo_trip.php?id=30)>. Acesso em: 28 nov. 2010.



Figura 31: Anúncio da *Trip Liquid*, uma revista encartada em um rótulo de água mineral. Fonte: site REVISTA TRIP.

## 5.2 A REVISTA TRIP: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO EM MUTAÇÃO

A revista *Trip* circula hoje em todo o território nacional, com distribuição da empresa Fernando Chinaglia S/A., tiragem média de 35 mil exemplares mensais e um total de 210 mil leitores estimados (77% são do sexo masculino e 23%, feminino). Seus leitores estão distribuídos nas faixas etárias de 15-19 (15%), 20-24 (25%), 25-39 (49%) e acima de 40 (11%); 35% de seus leitores pertencem à classe A, 51% à classe B e 12% à classe C (Mídia Kit, 2010 – Anexo I). O site da revista não informa quantos assinantes a *Trip* possui, mas se sabe que disponibiliza as modalidades de assinatura anual e bianual.

Conforme o *Mídia Dados*, a circulação da revista está passando por uma redução, o que tenta compensar com outros títulos e publicações customizadas. O gráfico abaixo (Figura 32) ilustra o desempenho da revista em bancas desde 1998<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Apenas a partir dessa data o grupo *Mídia Dados* inclui a *Trip* em seus resultados (que se referem ao ano de 1998).

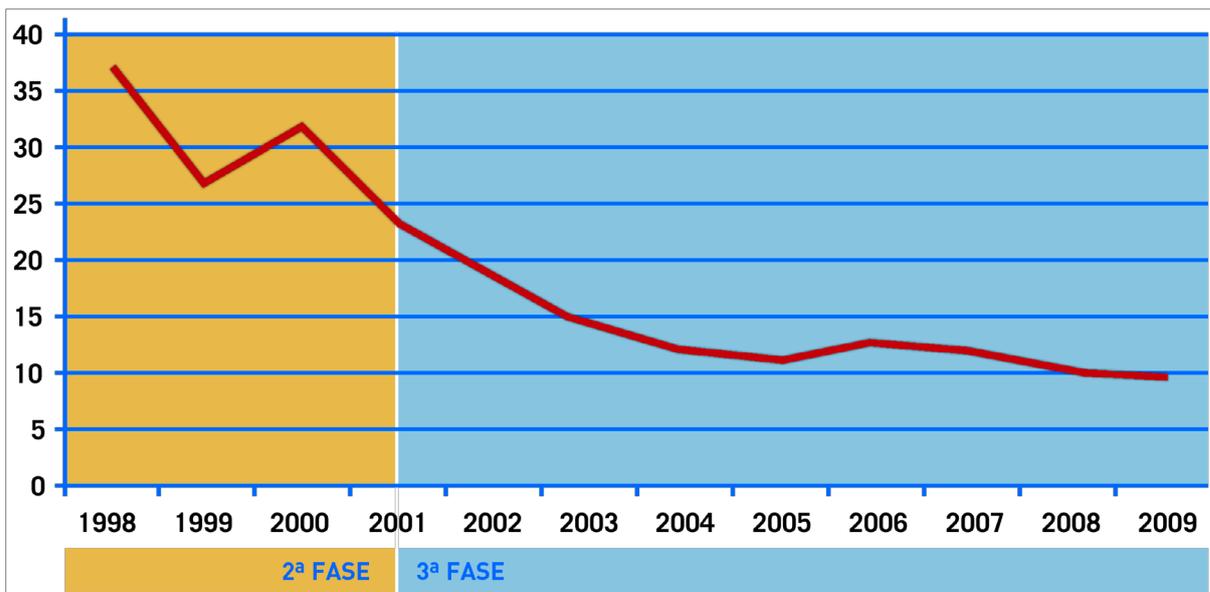


Figura 32: Gráfico relativo à circulação da revista *Trip* desde 1998.

A queda é de, aproximadamente, 73,3% e retrata uma tendência em todos os impressos. Em matéria publicada no mesmo *Mídia Dados* (2010), a partir de mesa-redonda organizada pelo Grupo de Mídia São Paulo, Rogério Rocha, diretor da *Trip*, afirma que a revista foi pioneira em aproveitar o potencial do seu público para abordá-lo via rádio, internet, celular, etc., e que a estratégia é intensificar as iniciativas multiplataformas. Mas “o principal é a revista, o papel; somos produtores de revista e não pretendemos abrir mão disso”, afirma.

Conforme visto na página 42 (*Figura 12* e *Figura 13*), nos dados sobre títulos por gênero vendidos em bancas e assinaturas o gênero ao qual a revista *Trip* pertence (jovem) não aparece, o que nos leva a supor que o mesmo está embutido no item “outros”.

Conforme dados fornecidos em seu próprio site, sob o menu *Quem somos*, a revista apresenta sua linha editorial, define seu leitor e relaciona algumas das suas conquistas:

Com uma linha editorial baseada na diversidade e na inovação, hoje a revista *Trip* é considerada a mais importante publicação para o público jovem formador de opinião do país. Lançada em 1986 e com tiragem média de 35 mil exemplares, a revista tem como objetivo buscar o novo, através de histórias que traduzem e representam muito bem o dia a dia de seus leitores. O leitor da *Trip* é jovem e apaixonado pela vida, tem de 16 a 39 anos, é predominantemente do sexo

masculino e tem uma relação de intimidade e cumplicidade com a revista. É um leitor crítico, que faz questão de encontrar sempre um conteúdo editorial de vanguarda e gerador de discussões. É fiel e associa tudo o que está na revista a seu estilo de vida, absorvendo esse conteúdo como parte do seu dia a dia. Premiada dentro e fora do país (incluindo três medalhas do New York Art Directors Club e três vezes finalista do Prêmio Esso de Jornalismo), a *Trip* foi eleita, por dois anos consecutivos uma das 10 revistas mais admiradas do país, em pesquisa realizada pela editora Meio & Mensagem e pela Troiano Consultoria, sendo o veículo mais votado nas categorias criatividade e inovação. (site REVISTA TRIP<sup>49</sup>).

Também em seu site, a revista relaciona todos os prêmios e indicações obtidas (anexo 7.5), além de fornecer um expediente completo para contatos de toda natureza (anexo 7.6).

Seu logotipo, mantido com poucas alterações ao longo de seus 24 anos de circulação (*Figura 33*), é tipicamente tropical e possui uma flexibilidade nômade: formas curvas e irregulares que lembram ondas. Parte da leitura se dá nos espaços negativos (ausentes), podendo estar em qualquer lugar da capa e em posições variadas. No texto *Marcas do Brasil*, Homem de Melo (2005, p. 23) trata do logotipo da revista: “Na *Trip*, temos o gesto que se desprende da superfície do papel e passa a recortá-lo, produzindo o aspecto de uma colagem casual”. Observa que estamos diante de nova postura, onde o leque de possibilidades é ampliado ao incluir o acaso e a surpresa decorrentes do processo, ao invés de definir antes os limites. E que, neste caso, o olhar agudo e esperto, que percebe soluções que surgem do inesperado, é requerido. Voltaremos ao logotipo na análise quantitativa ao comentarmos as capas, pois é lá que desempenha o seu papel principal: identificar a publicação.



*Figura 33:* Primeiro logotipo da revista *Trip* e o redesenho de Carson. Fonte: Revista TRIP.

Para a confecção dos exemplares atuais, é usado papel da Cia. Suzano com certificado FSC (*Forest Stewardship Council*), couchê brilho, alta alvura. Seu formato atual é de 21 cm de largura e 27,5 cm de altura. A média de páginas é de 140 páginas, com tendência a aumentar (as edições mais recentes – novembro e dezembro de 2010 – traziam 194 páginas). O uso da cor acontece ao longo de toda a publicação, e as fotos e as ilustrações em

---

<sup>49</sup> Disponível em: <[http://revistaTrip.uol.com.br/Tripeditora/nucleo\\_Trip.php?id=17](http://revistaTrip.uol.com.br/Tripeditora/nucleo_Trip.php?id=17)>. Acesso em: 22 dez. 2010)

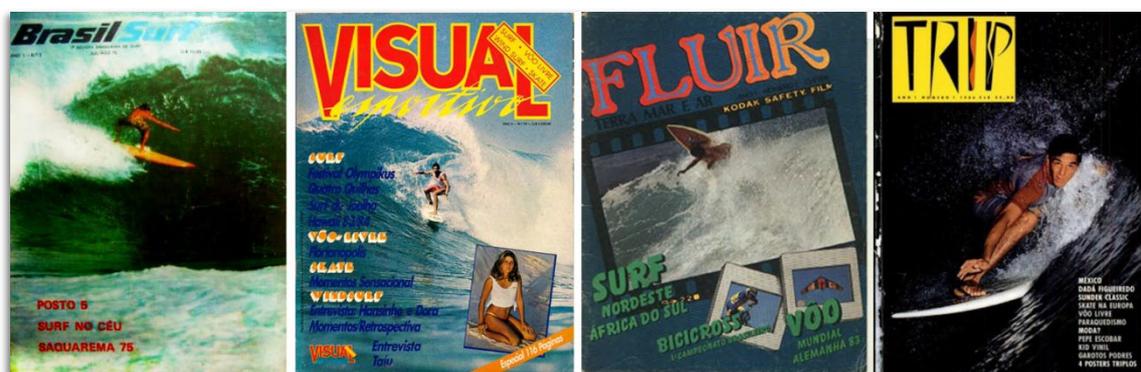
preto e branco são uma opção estética, sendo impressas sempre a quatro cores ao lado de elementos coloridos na mesma página. Seu acabamento traz a capa em papel de 240 g/m<sup>2</sup> com cobertura de verniz UV (ultravioleta) brilho, o que lhe confere uma proteção adequada ao manuseio.

Apesar de uma significativa variação ao longo das edições, as editorias da *Trip* podem ser estabelecidas como sendo: (1) **editorial**, assinada por Paulo Anis Lima, seu fundador, que comenta algum detalhe da edição ou até outro fato ligado a revista e seu universo; (2) **páginas negras**, uma sátira às páginas amarelas da revista *Veja* onde são entrevistados (de forma peculiar e polêmica) desde celebridades até desconhecidos que passaram por situações extremas e tenham o que contar; (3) **trip girl**: em todas as edições, há um ensaio fotográfico sensual com uma garota, que pode ser Luana Piovani, uma *blogueira* (ed. 193) ou uma tetraplégica (ed. 82); (4) **show it**, um encarte em formato 15x11.2, mostrando garotas nas praias ou pessoas nas danceterias das principais cidades brasileiras; (5) **“salada”**: páginas onde notas curtas tratam de esportes radicais, música, gastronomia, eventos culturais, sites, roupas, acessórios e demais objetos de consumo; (6) **reportagens** que podem abordar qualquer assunto dentro da temática da revista, e normalmente existem de três a quatro reportagens por edição, com destaque para aquelas realizadas por Arthur Veríssimo, no seu estilo de “jornalismo gonzo”, caracterizado por uma narrativa literária de aventuras reais vividas em lugares inóspitos ou situações inusitadas que podem ir da vivência de perigos extremos à curiosidade mórbida e transgressora.

No que se refere aos projetos gráficos, estes têm total liberdade no uso do *grid*, no enquadramento de imagens e, sobretudo, no arranjo tipográfico, como afirma Campos (2006). Conforme a autora, o uso da tipografia como imagem é uma característica presente desde a sua fase inicial, sugerindo amplitude e dimensões tempo e espaço em sintonia com a cultura do *surf*, típica dos anos 1970. A reformulação de projeto gráfico realizada por David Carson – que veremos mais detalhadamente a seguir – é fluida, orgânica e nervosa, em consonância com a excitação dos anos 1990, época em que a informática é a novidade que se estabelece como o meio de produção.

É no contexto dos anos 1980, quando a globalização acelera a segmentação e a fluidez pós-moderna se instaura, que surge a revista (e a Editora) *Trip*, fundada por Paulo Anis Lima

no ano de 1986. O *surf*, nicho com o qual a revista *Trip* se identifica, vivia um momento de afirmação comercial: o termo *moda surf* passa a denominar um segmento crescente no mercado, para além dos praticantes do esporte. Surgem então revistas especializadas, como *Surfer* (EUA, 1960), *International Surfing*, (EUA, 1868), além de *Surfer's National Geographic*, *Surf Guide* e *Surfing Girl*, todas baseadas na exibição de muitas e grandes fotos que flagram momentos do esporte e produtos para surfistas e simpatizantes. Segundo Correa e Camargo (2000), *Brasil Surf* (1975) é a pioneira do segmento no Brasil, seguida por *Visual Surf* (1984), *Fluir* (1985), *Trip* (1986), *Surfer* (1987) e *Off Shore* (1992). Na *Figura 34* podemos ver as capas das quatro primeiras. Belluzzo (2006) afirma que, antes de fundar a revista *Trip*, Paulo Lima era representante comercial da revista carioca *Visual Esporte*<sup>50</sup> em São Paulo.



*Figura 34:* Capas das primeiras revistas brasileiras de *surf*: *Brasil Surf* (1975), *Visual Surf* (1984), *Fluir* (1985) e *Trip* (1986). Fonte: Acervo do autor.

O projeto da revista *Trip* era bem elaborado e soube dar um passo além em relação ao das suas antecessoras. O fato de Paulo Lima originar-se de outra publicação desse segmento foi fator decisivo, pois essa experiência se traduziu em conhecimento do mercado, contato com fornecedores e anunciantes. Desde seu surgimento, a *Trip* apresentava uma consistência ausente nas outras publicações do segmento, não se limitando a ser um “álbum de figurinhas” e a coluna social de notáveis a que a concorrência estava reduzida: a ampliação do leque de cobertura incluía reportagens inusitadas e de um nível cultural que procurava contradizer a imagem que se estabelecia em relação ao surfista típico, cujo

<sup>50</sup> Não localizamos referência a esta revista em nenhuma bibliografia consultada. Correa e Camargo (2000, p. 236), no capítulo “Linha do tempo”, refere-se a *Visual Surf*, surgida em 1984, e com o qual acreditamos possa ter havido algum equívoco.

estereótipo era de alguém pouco afeito à leitura e ao universo intelectual (o senso comum indicava, na cabeça nada mais do que parafina). Assim, Lima ofereceu ao segmento um leque mais amplo que a mera cobertura dos campeonatos e a visão das tradicionais belezas que os frequentavam. Sem abrir mão da beleza natural que caracteriza o esporte, a *Trip* foi desbravadora ao realizar reportagens de fôlego e entrevistar figuras de destaque de outras áreas de interesse além das tradicionais ondas havaianas.

O mesmo pode ser dito sobre a apresentação visual da revista: se compararmos as primeiras edições de cada uma das revistas do segmento, a *Trip* apresenta uma superioridade em relação às concorrentes, expressa em um logotipo personalizado e cuja visualidade se destaca por ser customizada para além do que é oferecido pelo mercado de fontes tipográficas. Essa marca perdura até os dias de hoje, tendo passado por atualizações que não alteraram seu conceito. O foco da capa, com uma foto única a dominar todo o espaço e cuja tonalidade cria um fundo com bastante homogeneidade para receber as chamadas econômicas, gera um alto valor de contraste e pregnância capaz de atrair o olhar do leitor na banca. A única capa que concorre, nesse sentido, seria a da revista *Brasil* (primeira da *Figura 34*), mas seu nome é inadequado para o segmento e genérico demais – impessoal e grafado de forma comum, sem diferencial. A rigor, não se pode considerá-lo um logotipo, uma vez que não há nele nenhum traço personalizado e exclusivo.

Rafic Farah, o responsável pelo projeto gráfico da revista *Trip* quando esta foi lançada, é arquiteto e tinha criado vários logotipos de produtos ligados à cultura urbana paulista, principalmente para o campo da moda ou a ela ligados, onde o apelo estético visual é supervalorizado. Há, nesse setor, uma renovação intensa de tendências e conceitos. Das identidades visuais de sucesso, Farah passa à produção de catálogos dessas mesmas marcas, e dali para a produção de periódicos. A pouca experiência editorial pode ser percebida nos primeiros números da *Trip*, nos quais são adotadas soluções típicas do mercado publicitário e de peças gráficas em que a quantidade de texto é menor e a presença de textos longos é inexistente. São páginas para serem mais vistas do que lidas, onde o apelo visual é preponderante, onde a exigência de legibilidade é menor e menos crucial.

### 5.3 OS DIFERENTES PROJETOS GRÁFICOS: DE 1986 A 2010

Desde o seu surgimento até o presente, a revista *Trip* passou por três distintos projetos gráficos, todos acompanhados de muito perto por Paulo Lima, editor e principal dono tanto da revista como da editora. Durante os primeiros números, Rafic Farrah (autor do “projeto”) era quem finalizava as edições e, depois, acompanhava a equipe que o fazia. Na *Figura 35* podemos observar, expressas nas capas, as diferentes características dessas fases.



*Figura 35:* Capas dos três períodos distintos da revista *Trip*: edições nº 1, 82 e 180. Fonte: Revista TRIP.

As particularidades e o contexto de cada um desses períodos serão abordados aqui para uma melhor compreensão de sua mutação ao longo do tempo. Embora a separação entre as fases nem sempre esteja tão demarcada, devido à busca constante de atualização, é possível distingui-las. Isso será feito, neste primeiro momento, a partir do levantamento de informações que realizamos sobre a revista e também por meio da avaliação exploratória que efetuamos de diversos exemplares no início da pesquisa. Em um segundo momento, que consiste na etapa de análise sistemática de nosso objeto, os procedimentos metodológicos são explicitados e tais fases avaliadas e discutidas segundo o objetivo do estudo. Optamos por introduzir cada projeto com uma ficha técnica, que visa informar as principais características editoriais e gráficas da publicação naquele período.

### 5.3.1 Primeira fase: 1986 – 1997

FICHA TÉCNICA PRIMEIRA FASE (1986-1997): edições 001 a 057	
FORMATO	21x27,5 cm
PAPEL	couchê brilho 90 g
CORES	4 cores
CAPA	capa em 120 g/m <sup>2</sup> / 2 versões (a partir do nº 13/1989)
EDITORIAS	editorial/ lugar/ música/ voo livre/ skate/ fotografia/ surf/ moda/ “salada”/ entrevista (páginas negras)/ reportagem/ <i>Trip girl</i>
Nº PÁGINAS	90–100
PERIODICIDADE	Bimestral até 11/1996, depois mensal (exceto jan.) até 1997

Segundo o próprio Farah, ao começar a fazer a revista *Trip*, não havia exatamente um projeto. No expediente da primeira edição, lê-se: “PROJETO GRÁFICO: não tem!”. Na segunda edição: “PROJETO GRÁFICO: está começando a ter...”, e, finalmente, na terceira, “PROJETO GRÁFICO: Rafic Farah”.

No início, Paulo pediu que eu criasse uma marca, mas a conversa foi tão boa que acabei sendo convidado para fazer o projeto gráfico também [...] A gente ia fazendo do jeito que dava, não tinha projeto nenhum. Na época, a *Trip* era montada na cozinha de um prédio. A gente desenhava em cima de uma pia, coberta com uma prancha de madeira. Na verdade, o que menos me interessava ali era o projeto gráfico. Eu gostava de interferir no editorial, nas pautas, na edição de fotografia, dava muito palpite (FARAH, 2001).

Na época, a periodicidade da revista era bimestral<sup>51</sup>, e a montagem das páginas era feita com fotocomposição, o que permitia uma série de interferências no momento da arte-final. Com esse processo, os caracteres tipográficos deixaram de ser físicos (liga metálica a base de chumbo) para serem produzidos a partir de processos fotográficos. As propriedades flexíveis do novo modo de produção possibilitaram implodir as relações antes fixas de letras em blocos retangulares de metal, como os espaçamentos, que agora podiam ser customizados, até a sobreposição das formas. Assim, os novos recursos abriram as portas

<sup>51</sup> A periodicidade da revista *Trip* foi bimestral até o nº 51 (nov. 96), e somente a partir daí passou a ser mensal.

para um nível diferenciado de experimentações. E, como o próprio autor do projeto era também o arte-finalista, a experimentação – e a improvisação – era quase uma regra. Pode-se supor que o designer com formação mais artística do que técnica tinha dificuldades em calcular minuciosamente a diagramação, preferindo uma abordagem visual. Uma vez de posse da fotocomposição, era necessário alguma flexibilização para encaixar o texto – assim, em algumas páginas das primeiras edições da *Trip*, é possível, principalmente na seção “Salada”, perceber nitidamente o aspecto de colagem das tiras de textos sobre o fundo.

A fotocomposição havia sido ensaiada, segundo Meggs (2009), em 1893 e quase fez sucesso na Inglaterra e nos EUA nos anos 1920. No ano de 1925, a máquina *Thothmic* de fotocomposição foi inventada por E. K. Hunter e J. U. R. C. August, de Londres. Consistia de um filme negativo com as letras transparentes que, quando posicionadas em frente de uma lente, eram expostas em papel fotográfico por um raio de luz. Meio século depois, começou a ter viabilidade comercial, quando a empresa se estabeleceu em Nova York no ano de 1936, com sua *Rutherford Photolettering Machine*, que, como a antepassada *Thothmic*, compõe a partir da exposição de negativos de caracteres sobre papel fotográfico. Até os anos 1960, porém, a fotocomposição conviveu com outros processos de composição correntes, como tipos móveis, linotipo e tipos de madeira – estes limitados aos grandes formatos.

Embora a fotocomposição tivesse potencial para substituir a qualidade rígida do tipo de metal por uma nova flexibilidade dinâmica, durante mais de duas décadas apenas foi usada como método alternativo de composição tipográfica, com algumas vantagens e desvantagens de produção. Uma vantagem importante da fotocomposição era uma redução radical no custo da introdução de novos estilos de tipos. A expansão em larga escala dessa técnica durante os anos 1960 foi acompanhada por projetos novos e reedições de antigos. (MEGGS, 2009, p. 511).

Na fotocomposição, os caracteres são projetados em um suporte fotossensível e, com sua escala apropriadamente ajustada através de lentes fotográficas, geram qualquer tamanho a partir da mesma matriz. As facilidades advindas daí eram imensas, mas ajustes óticos de escala existentes nos tipos metálicos deixaram de existir. O processo exigiu



Figura 36: Típicos ajustes necessários para compensar os efeitos da luz: excesso nas uniões de traços e falta nas quinas. Fonte: BAINES; HASSLAM, 2002, p. 90.

que se redesenhassem todos os caracteres, ajustando detalhes de desenho dos glifos em função das propriedades específicas e características da luz, que age de modo desigual onde traços se encontram e onde terminam (Figura 36).

Para Baines e Hasslam (2002), foi somente quando a *Monophoto* (da *Monotype*) ofereceu algumas possibilidades de matrizes em diferentes corpos (uma para corpos de 6 a 7, outra para corpos de 8 a 12 e ainda outra para corpos de 14 a 24 pontos), que a técnica se aprimorou. Também criou novos tipos e qualificou as técnicas de ampliação dos mesmos para que houvesse ajuste ótico em todos os tamanhos. A necessidade de produzir novidades consagra, apesar das perdas, o novo processo e, segundo Blackwell (2004), entram em cena os desajustes entre os caracteres e a passa-se a ver fontes novas, francamente feias. Para o autor, uma cota de culpa é do usuário: na época do metal, a composição estava na mão de especialistas e sua técnica, nos quais o designer confiava cegamente. Sutilezas como as ligaduras, por exemplo, desapareceram.

Também causaram enorme impacto na mesma época as folhas de letras transferíveis a seco, tecnologia lançada pela inglesa *Letraset* em 1961 (Figura 37). Além de disponibilizar vários tipos tradicionais comprados das fundidoras, a empresa apostou em um programa de criação de uma biblioteca exclusiva, expressando uma “modernidade futurista” (BLACKWELL, 2001, p. 112). A francesa *Mecanorma* era a principal rival e concorrente,

mas a hegemonia da *Letraset* era tamanha que a marca se tornou sinônimo do produto. O sistema da *Letraset* foi um sucesso, ao contrário de uma tentativa anterior da empresa (década de 1950), cujo processo de transferência instantâneo era úmido.

Se as propostas resultantes muitas vezes prejudicavam a legibilidade dos textos, consequência das limitações tecnológicas ou opção criativa, ganhava-se em impacto. Assim como a publicidade, as revistas, em função de suas características dinâmicas, costumam ser um espaço para o lançamento de novas tendências. Em termos de design gráfico, as primeiras edições da *Trip* apresentavam, muitas vezes, colunas exageradamente estreitas,



Figura 37: A Letraset em uso: caracteres transferíveis instantâneos. Fonte: BAINES; HASSLAM, 2002, p. 91.

tipos geométricos condensados e interespacejados, sangrados, margens escassas, uso de caixa alta em grandes extensões de texto, tipos vazados sobre fundos coloridos ou de fotos, sombras e texto colorido sobre fundo preto – características que marcam sua primeira fase.

No que diz respeito à arte gráfica, a gente tinha muito texto, muita foto e pouco espaço. A única saída era sangrar títulos, colocar texto sobre as fotos, aproximar os textos das marcas de corte. Era a primeira vez que alguém ousava fazer esse tipo de coisa. Aí, virou moda e todo mundo começou a copiar esses truques. Só que a gente fez por necessidade. De repente, nossa estética da pobreza caiu no gosto das pessoas. (FARAH, 2001).

No âmbito do design, esse tipo de configuração gráfica passou a ser identificado como pós-moderno. Contrapondo-se ao modernismo – que, em linhas gerais, se utiliza de um repertório restrito de fontes tipográficas distribuídas em um diagrama rígido –, estratégias similares às apresentadas na revista *Trip* começam a ser utilizadas de maneira recorrente também em outros objetos gráficos, fazendo-se perceber. As revistas, especialmente aquelas voltadas a catalisar um segmento formador de opinião – que supostamente criam, lançam ou estabelecem tendências –, parecem ser um meio ideal para as experimentações de uma geração de designers gráficos. Tais profissionais, além do desapego à tradição das regras, a partir da década de 1980 passam a trabalhar com uma nova ferramenta que facilita imensamente esse tipo de proposta: o computador pessoal.

### 5.3.2 Segunda fase: 1997 – 2001

<b>FICHA TÉCNICA SEGUNDA FASE (1997-2001): edições 058 a 094</b>	
FORMATO	23x31 cm
PAPEL	couchê brilho 75 g
CORES	4 cores
CAPA	120 g/m <sup>2</sup> / 2 versões
EDITORIAS	editorial/ páginas negras / vai lá/ música/ bike/ skate/ fotografia/ surf/ moda/ “salada”/ reportagem/ <i>Trip girl</i> / cartas / newscotina/ colunas
Nº PÁGINAS	110–120
PERIODICIDADE	mensal

O surgimento de revistas como *Transworld Skateboarding* (1983), *Beach Culture* (1989), *Ray Gun* (1992), *Bikini* (1993) (Figura 38), etc., estabeleceu, no decorrer de uma década, a primazia da complexidade sobre a simplicidade em seus projetos gráficos. Nesse contexto, destaca-se David Carson, um surfista californiano (USA), professor de sociologia, que passa a se interessar por design gráfico e, assim, a produzir projetos na área. Como o próprio declara no filme *Helvetica*<sup>52</sup>, ele não tinha a dimensão do que estava protagonizando, e sua formação não convencional permitiu um grande desapego às regras estabelecidas. Atraindo desprezo e admiração, o seu trabalho estabeleceu-se rapidamente como um estereótipo, sendo replicado incessantemente. Carson constituiu-se em um fenômeno de popularidade no design gráfico. Seu livro em parceria com Lewis Blackwell, *The end of print: the graphic design of David Carson*, de 1993, tornou-se um *bestseller* sem precedentes para um livro de design, conforme o próprio Blackwell reporta em “*2nd sight – grafik design after the end of print*”, o livro subsequente (BLACKWELL, 1996).

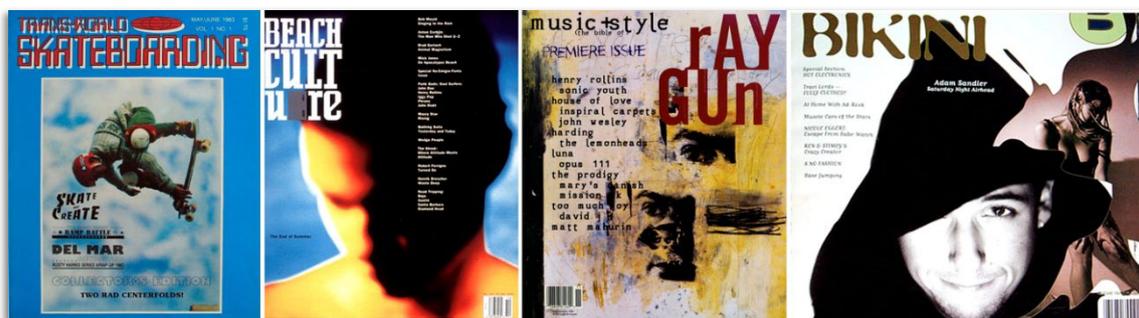


Figura 38: Capas das primeiras edições das revistas *Transworld Skateboarding* (1983), *Beach Culture* (1989), *Ray Gun* (1992), *Bikini* (1993). Fonte: Acervo do autor.

A carreira de Carson projeta-se principalmente pelo seu trabalho na revista *Ray Gun*, autointitulada *a bíblia do estilo*, alçada a objeto de desejo e inspiração para uma nova geração de designers do mundo todo. Carson consagrou-se como um dos mais influentes designers gráficos dos anos 1990 e, apesar de seus detratores, propiciou uma maior visibilidade à profissão e ao profissional de design.

<sup>52</sup> HELVETICA: a film about a font. Diretor: Gary Hustwit. Plexifilm, Swiss Dots Ltd., 2007.

Em uma de suas vindas ao Brasil, onde proferiu palestras e conduziu *workshops*, Carson foi convidado a redesenhar a revista *Trip*. Seu projeto gráfico trazia o estilo que o consagrou, com textos diagramados de modo a desafiar os limites da legibilidade: colunas frequentemente com largura não convencional, exageradamente largas ou estreitas, texto preto sobre áreas escuras de fotos ou vazadas sobre zonas claras de fundo, interferências acidentais (sujeiras e borrões que simulam defeitos comuns em transmissões de fax ou cópias xerográficas de pouca qualidade que evocam visual de fanzines amadores), espaços entre letras e entrelinhas não usuais, além de itens secundários, como números da edição trazidos para o primeiro plano. Esses e outros elementos marcantes do que era então chamado *design deconstrutivista* caracterizam a segunda fase da revista *Trip*. O logotipo da revista foi redesenhado (*Figura 33*, p.108), eliminando-se elementos e radicalizando no uso dos espaços negativos. O resultado, além de marcar o início de uma nova fase, foi bem aceito e permanece até hoje, sobrevivendo à reforma posterior.



Figura 39: Capas da revista *Trip*, edições nº58, 59 e 60. Fonte: site REVISTA TRIP.

Carson produziu pessoalmente a edição 58, de dezembro de 1997, e acompanhou as duas seguintes (59 e 60) (*Figura 39*), cuja edição gráfica foi de Renata Zincone (ver Anexo C), diretora de arte da revista *Placar* (editora Abril) contratada para implantar o projeto. Da edição 61 em diante, Zincone assumiu o comando, incorporado o estilo de Carson, improvisando e inovando à medida que novas situações se apresentavam. O caráter pouco

rígido do projeto, seu conceito orgânico e sua natureza artesanal, permitiram e conduziram a uma evolução constante, o que foi inovador nas bancas de revistas brasileiras naquele dado momento, incorporando uma dinâmica única no mercado nacional de então.

Isso foi possível também em função das tecnologias disponíveis. Se na fotocomposição o tipo deixa de ser uma liga metálica, físico e tridimensional para ser fotográfico, químico e bidimensional, o caractere digital deixa de ter existência física propriamente dita, consistindo, conforme Baines e Haslam (2002, p. 93), em “um conjunto de dados num computador, que podem ser pré-visualizados numa tela”. Essa tecnologia atinge seu estado de maturidade em 1984, quando a linguagem de descrição de página *Post Script*, da *Adobe Systems Inc.* é combinada com o aplicativo *Aldus PageMaker* em um computador *Apple Macintosh*. Em todos os sistemas anteriores, os tipos de uma companhia produtora de tipos só funcionavam em equipamento da mesma companhia ou de outra com a qual houvesse um arranjo de cessão de direitos.

Rapidamente, essa tecnologia se tornou acessível a um grande número de profissionais, ampliando seu controle no desenvolvimento de projetos, causando, assim, uma reviravolta no mercado. A pré-visualização dos trabalhos ficou facilitada com o advento das impressoras jato-de-tinta e, mesmo nas telas dos monitores, a precisão de edição evoluiu, permitindo aos designers realizarem produtos ousados e mais complexos com um grau de precisão inédito. Tudo isso concorre para uma renovação da disposição em inovar criativamente, questionando e tensionando práticas e regras até então predominantes no campo.

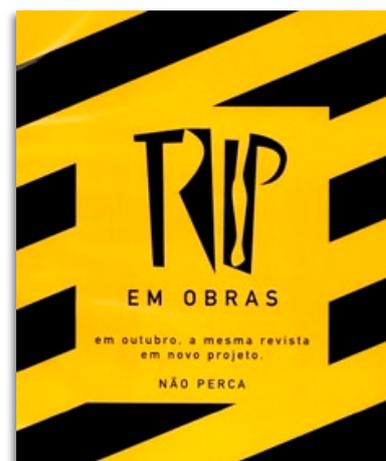
Evidenciar o signo tipográfico integrando simultaneamente os códigos verbal e visual é uma possibilidade conjuntural cada vez mais presente no design, a ambivalência da escrita (entre o signo visual ou a representação do discurso verbal) não gera mais o estranhamento de uma unidade indefinida. É justamente nessa ambivalência, nessa oscilação, que o design gráfico contemporâneo insere-se. (GRUSZYNSKI, 2004, p. 11).

Como tudo que é moda também sai de moda; o impacto das novidades se desgasta quando repetido. Novidades são bem-vindas, ajudam, mas, quando deixam de ser novidades, precisam se sustentar. Paulo Lima, diretor da *Trip* convidou Rafic Farah, autor do primeiro projeto da revista, e Jorge Colombo para, mais uma vez, refazerem o visual da revista *Trip*. A reforma de Carson já estava distante, uma vez que sua própria dinâmica de produção conduziu a alterações ao longo do tempo, sofrendo reajustes e mudanças no decorrer das edições.

### 5.3.3 Terceira fase: 2001 – 2010

FICHA TÉCNICA TERCEIRA FASE (2001-2010): edições de 094 a 186	
FORMATO	21x27.5 cm
PAPEL	couchê brilho 75 g, Suzano FSC.
CORES	120 g/m <sup>2</sup> / 2 versões
CAPA	capa em 120 g/m <sup>2</sup> com verniz UV/ 2 versões (esporadicamente 3)
EDITORIAS	editorial/ lugar/ música/ voo livre/ skate/ fotografia/ surf/ moda/ "salada"/ páginas negras/cartas/ Trip girl/ colunas
Nº PÁGINAS	120–194
PERIODICIDADE	Mensal (exceto janeiro)

Trinta e seis edições depois, no nº 93 da revista *Trip* (setembro de 2001), a terceira fase é participada ao leitor: “em outubro, a mesma revista em novo projeto”, diz o anúncio de página inteira (p. 3), conforme *Figura 40*). No número seguinte (nº 94, de outubro de 2001), a revista entrevistava Paulo Mendes da Rocha, um arquiteto celebrado por suas retas e curvas e pela qualidade de sua arquitetura, declarado como a inspiração para um novo projeto gráfico, de acordo com breve referência em editorial. Conforme entrevista de Eva Uviedo<sup>53</sup> para a revista eletrônica *O Grito Magazine*:



*Figura 40:* Na edição nº 93, o anúncio do novo projeto. Fonte: revista TRIP nº 93, p. 3.

O projeto gráfico da revista atual, que é um pouco diferente, sofreu algumas adequações ao público, algumas fontes foram limadas, procura-se algo mais limpo e legível... Algumas revistas como a *Putz* copiavam descaradamente a *Trip*, o que forçou a uma mudança. Carson estava meio “desgastado”. (WALLY, 2006).

<sup>53</sup> Eva Uviedo era, na época desta entrevista, responsável pelo site da revista *Trip*. Entrevista disponível em: <<http://www.grito.com.br/entrevistas/evauviedo.asp>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

No editorial da edição nº 93, uma amostra do que estava por vir: em página dupla, a foto de um prédio de Paulo Mendes da Rocha recortado e fragmentado de modo a salientar a geometria ortogonal e uma dinâmica releitura contemporânea do Construtivismo russo (Figura 41). Ao lado do expediente e do índice, o editorial comemora os 15 anos da publicação e relata que o arquiteto os fez ver que “o mundo não permite mais que se pense apenas na forma. Mais que isso, não existe forma que não compreenda seu discurso. Assim, e diferentemente de quando reestudamos nosso projeto gráfico em parceria com o designer David Carson, estamos preparando uma TRIP renovada na forma e no composto editorial”. (REVISTA TRIP, edição 93, p. 21). Era a última vez que o nome de David Carson aparecia no expediente.

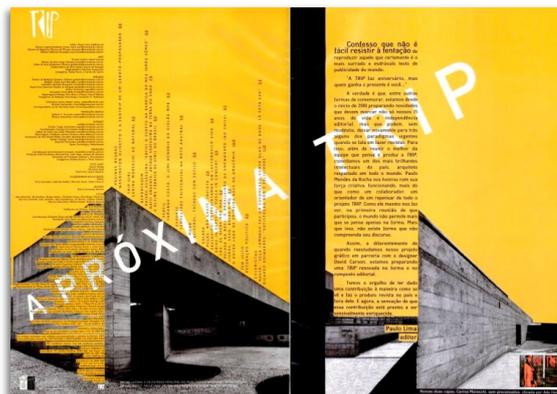


Figura 41: Expediente e editorial da edição nº 93, que antecede a reforma da 3ª fase da revista Trip. Fonte: revista TRIP nº93, p. 21.

Na edição seguinte, em vez das tradicionais duas capas, a capa com Tim Maia recebia uma sobrecapa com a *Trip Girl* Piera (Figura 43), cujo verso se revelava um pôster. A mudança de “composto editorial”, conforme havia sido anunciado pelo editor Paulo Lima, vinha na forma de um caderno especial encartado na revista, com suas páginas lacradas, exigindo que o leitor abrisse o mesmo para acessar seu conteúdo. Tal encarte era um dossiê sobre a maconha, no qual várias personalidades do universo cultural, políticos, usuários, legistas e autoridades, depõe sobre o assunto. Na capa do encarte (Figura 42), o título é agressivo: “Se você acha que está na hora de o Brasil encarar sem hipocrisia o debate sobre maconha, abra estas páginas. Se acha que não, passe para a próxima reportagem. Ou para outra revista”.

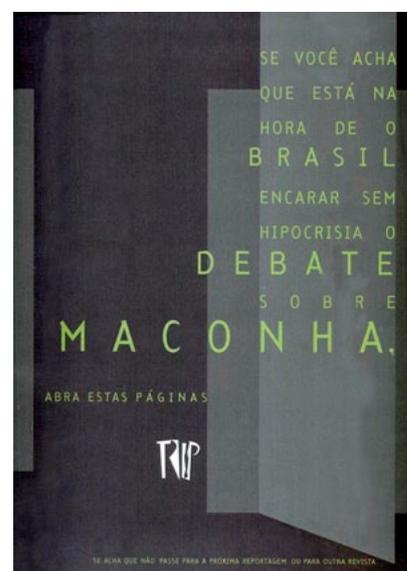


Figura 42: Encarte da edição nº 94, debatendo a maconha. Fonte: encarte revista TRIP nº 94.

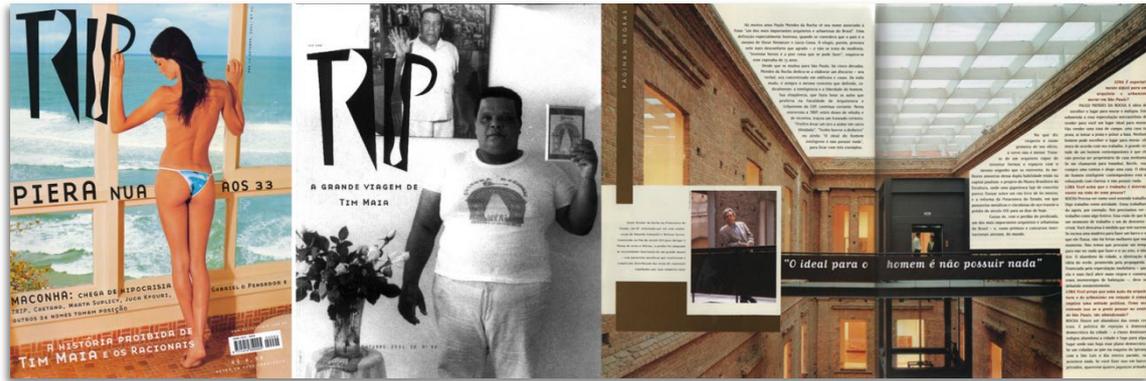


Figura 43: Capa, sobrecapa e *spread* da edição nº 94 (seção páginas negras), outubro 2001. Fonte: revista TRIP nº 94, capa e p. 98 e 97.

Se *redesigns* completos e radicais são úteis como estratégia de marketing, a reforma inspirada em Mendes da Rocha foi mais discreta e consolidou mudanças que já vinham acontecendo de forma contínua ao longo de algumas edições. Houve mudanças graduais até que uma alteração de conceito de design se tornou perceptível. Elizabeth Slamek, diretora de arte da revista *Trip* no ano de 2006, ao ser entrevistada por Belluzzo (2006), revela que a quantidade de texto vinha tornando difícil a diagramação da revista, e que os textos costumavam ser “enormes e bons, difíceis de cortar”. Percebe-se o retorno da grade, banida por Carson, além do uso deliberado de alguns elementos que remetem à *Bauhaus*, como faixas, além de blocos de texto verticais, horizontais e diagonais. As sobreposições, tanto de tipos como de tipos com imagens, outrora abundantes e ultrapassando o limite do contraste, desapareceram por completo. Valorização do espaço branco, de imagens simples, onde os fotografados encaram a câmera de frente, fazendo pose. O formato teve uma pequena diminuição, voltando ao tamanho que tinha quando começou: 21X27,5 cm. As colunas se uniformizaram e as referências à irreverência de outrora são mais escassas e sutis. Várias regras clássicas da tipografia que eram mal usadas na primeira fase (projeto de Farah) e que foram abolidas na segunda (projeto de Carson) são reabilitadas, em um novo deslocamento de leitura do objeto, dessa vez menos interrompido.

### 5.3.4 Surpreender: estratégia fundamental dos projetos gráficos

Os projetos gráficos da revista *Trip*, vistos pela distância que o tempo permite, foram parte

fundamental na estratégia que possibilitou consolidar um segmento editorial e um nicho de mercado. Contribuíram para viabilizar sua sobrevivência em condições desfavoráveis<sup>54</sup>, e o *redesign* de David Carson fortaleceu o empreendimento na medida em que renovou seu vigor inicial, atualizando sua intenção de ser vanguarda no mercado. Desse modo, também ampliou sua visibilidade, reafirmando a identidade da publicação e sua proposta editorial, atraindo novos leitores e aumentando as vendas e o faturamento. Foi um movimento oportuno na hora certa que ajudou a manter a revista em um espaço competitivo. O mesmo pode ser dito em relação à renovação de 2001, que, se não causou o mesmo impacto, cumpriu o papel de atualizar a revista, reafirmando seu dinamismo.

Como afirma em *release* intitulado “Quem somos”, de 2000, sua filosofia é surpreender o tempo todo, pois acredita que ninguém é atraído pelo que já está habituado a ver. Atraiu e cativou um universo importante de jovens aos quais o acesso costuma ser difícil, caro e pouco eficiente. Em permanente sintonia com seu público, atua em várias mídias e é sempre referência para esse universo.

A tematização iniciada em 2005 já abordou assuntos como desarmamento, corpo, morte, felicidade, trabalho, desgaste, prazer, futuro, natureza, solidariedade, silêncio, política, transformação, sexo, viagem, respeito, diversidade, liberdade, riqueza, relações, sono, corpo e alma, moradia, alimentação, educação, meio ambiente, viagem, biosfera, dinheiro, casa, longevidade, honestidade, Brasil, desaceleração, família, gurus e mestres, drogas, erro, cidade, arte e ansiedade. Uma das primeiras edições temáticas foi batizada de “Adeus às armas” (nº 137, 18 set. 2005) e trouxe um recurso visual inusitado, onde a capa exibiu uma simulação de tiro, conforme a *Figura 44*. Projeto editorial e gráfico dialogam para surpreender o leitor.

---

<sup>54</sup> Referimo-nos, aqui, ao fato de a editora *Trip* não possuir o mesmo patrimônio econômico-financeiro nem o parque gráfico próprio que várias concorrentes, baseando, assim, a sua competitividade na agilidade e na ousadia editorial, características mais difíceis de serem gerenciadas em empresas de maior porte e de estrutura rígida e formal.



Figura 44: Capa e detalhe da edição temática "desarmamento". Fonte: revista TRIP nº 137, capa, p.57 e 47.

Na banca, a impressão era de que a revista tinha sido baleada, e ao ler o leitor deparava-se com uma metáfora da violência: páginas nas quais a sequência textual tinha que ser intuída e, em outras, um rosto inteiro havia sido suprimido pelo “furo da bala”.

A edição 145, de junho de 2006, época em que o país se preparava para conquistar a Copa do Mundo mais uma vez, trazia estampada na capa o jogador Ronaldinho Gaúcho, à época uma paixão nacional (Figura 45). No que a revista afirma ser a primeira edição nacional de banca usando tecnologia lenticular, o jogador tocava pandeiro e sambava ao se movimentar a capa para os lados, mas não conseguiu cumprir a promessa da chamada: “Eu vou te fazer feliz”.



Figura 45: Ronaldinho Gaúcho: edição nº 145, 1ª revista nacional de banca a usar tecnologia lenticular. Fonte: Revista TRIP nº 145.

Luana Piovani é a modelo que mais posou para a revista, sempre fotografada por J. R. Duran. A ela atribui-se o recorde de vendas da publicação. Quando isso se repetiu pela terceira vez, a *Trip* afirma ter batido outro recorde: pela primeira vez na sua história, a revista vai para as bancas com cinco capas diferentes (Figura 46), todas mostrando Piovani.



Figura 46: As cinco capas da edição nº 156, com Luana Piovani por J. R. Duran. Fonte: Revista TRIP nº 156.

No número 164, que trazia como tema era “honestidade”, foi elaborada uma edição limitada cuja capa, reproduzida abaixo, trazia uma nota verdadeira de R\$ 2,00 (dois reais) e perguntava ao leitor: “Foi você que perdeu esse dinheiro?” (Figura 47).

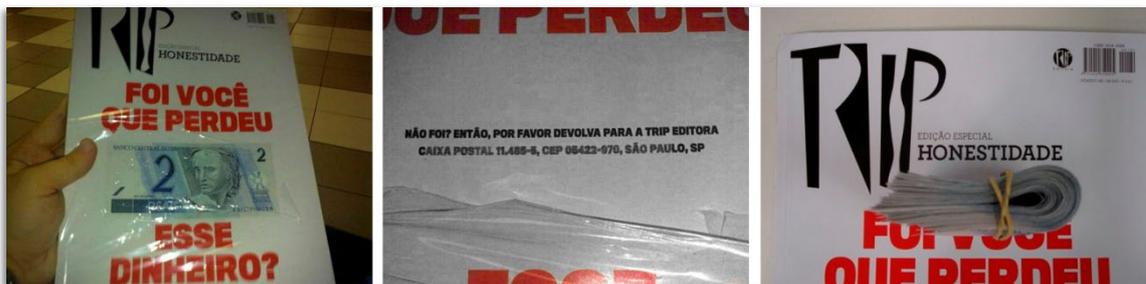


Figura 47: Na edição nº 164, a temática sobre honestidade: “Foi você que perdeu esse dinheiro?”. À direita, o montante devolvido. Fonte: site REVISTA TRIP.

Ao destacar a cédula da proteção plástica transparente em que estava, surgiu o pedido para o leitor devolver a nota pelo correio. Surpreendentemente, o teste de honestidade foi melhor do que o esperado e a redação recebeu uma boa parte do dinheiro de volta (que foi doado a instituições de caridade), assim como não foram poucas as cartas comentando a ideia da revista. Na edição posterior (165), os resultados do teste foram publicados, juntamente com trechos das cartas dos leitores que eram recebidas pelo site e também geraram tráfego e discussões em vários outros *blogs* que não os da revista, em numa boa repercussão na internet.

Outra experiência interessante foi a das “capas casadas”, em que a capa da *Trip* ganha uma versão feminina para ser capa da *TPM*. Foi feita na edição 128 da *Trip*, com Sandy & Junior, e repetida na edição 167, com Fernanda Tavares e Murilo Rosa (*Figura 48*).



*Figura 48*: Casais trocados: Sandy na edição nº 128 da *Trip* e Fernanda na edição nº 167, Junior e Murilo na *TPM*. Fonte: site REVISTA TRIP.

A revista *Trip* é, na atualidade, uma importante formadora de opinião em seu segmento, estando sozinha na categoria “jovem”, uma vez que suas concorrentes neste gênero não são mais publicadas (conforme visto no Cap. 2.2, Características editoriais e segmentação, *Figura 13*, p. 42).

A profissionalização da revista se faz notar nessa linha do tempo, evidente também pelo fortalecimento da editora e pelo aumento de seu pessoal (ver expediente completo, Anexo F e pela ampliação dos produtos da Editora *Trip*: além das revistas produzidas sob encomenda (relacionados no início do cap. 5), a revista *TPM (Trip Para Mulheres)* tem sua venda média por edição estável, conforme a edição de 2010 do grupo *Mídia Dados*, como 5,9 mil em 2007, 5,4 mil em 2008 e 5,5 mil em 2009. A *Trip* sempre afirmou ser a revista masculina que as mulheres mais gostam de ler e, em sua apresentação, afirma que 23% de seus leitores são do sexo feminino. A estratégia de criação da *TPM* pode ter tirado algumas leitoras da *Trip*, mas certamente trouxe muito mais leitores para a editora, pois seu segundo produto apresenta-se estável, segundo o site *Mídia Dados*, com venda de 5,9 mil em 2007, 5,4 em 2008 e 5,5 em 2009.

O projeto gráfico de uma publicação é parte importante na renovação e na manutenção de sua identidade, ferramenta fundamental no gerenciamento da imagem da

revista como fator de identificação com seu leitor. Para um público com grande ênfase na visualidade, esse é um fator que agrega interesses, tendo em vista o universo abordado e a mobilização de novos leitores, além da oferta de renovação constante para os já conquistados.

#### 5.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nosso trabalho partiu da pesquisa bibliográfica que conduziu à redação dos capítulos acerca das revistas (dois), sobre o papel do design (três) e abordando tipografia e a legibilidade (quatro). Stumpf (2005, p. 51) ressalta que esta “pode ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar”. Gil (1985, p. 71), por sua vez, define-a como aquela “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A partir das etapas para a pesquisa bibliográfica indicada pelos autores consultados, estabelecemos os passos de identificação do tema; seleção das fontes; leitura e transcrição dos dados que constituíram os fundamentos da pesquisa.

A partir do que sistematizarmos no referencial teórico, de modo particular nas categorias centrais relativas à retórica tipográfica, construímos um quadro com os elementos utilizados para a análise de aspectos quantitativos, permitindo-nos, assim, verificar tendências – seja de presença, seja de ausência. Visamos, com isso, delinear e analisar as edições segundo variáveis especificadas.

As edições da *Trip* não informam mês relativo à edição, apenas o seu número e ano. Pelo que foi possível levantar no site da revista e no site do *Google Books*<sup>55</sup>, há anos em que alguns meses ficaram sem edição, mesmo depois de a periodicidade passar a ser mensal (janeiro e fevereiro várias vezes compreendem uma edição só ou nenhuma, na fase inicial). Como nem todas as edições estão disponíveis, houve dificuldade em mapear os números correspondentes aos meses. Os contratemplos em reunir esse *corpus* esbarraram em alguns exemplares, principalmente por não estarem disponíveis em sua totalidade no site *Google*

---

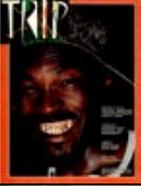
<sup>55</sup> Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=0IsGI5oOtsYC&source=gbs\\_all\\_issues\\_r&cad=1](http://books.google.com.br/books?id=0IsGI5oOtsYC&source=gbs_all_issues_r&cad=1)>. Acesso em: 14 nov. 2010.

*Books* ou pela dificuldade de obter a edição impressa. Para identificação e análise dos elementos da retórica tipográfica, optamos então por avaliar uma edição a cada ano, alternando, na medida do possível, entre os meses de março e outubro, preferencialmente (três meses do início ou do final do ano). Quando alguma destas não estiver disponível, usaremos a mais próxima que esteja de alguma forma acessível no período de 1986 a 2010, o que totaliza 25 exemplares, que são apresentados na *Figura 52*.

Entendemos que essa amostra é capaz de representar o todo, as três fases sabidas, sendo que a 2ª fase (a que menos tempo durou) está representada com quatro exemplares, a 1ª com doze e a 3ª com nove. Considerando que buscamos avaliar como os arranjos tipográficos se alteram ao longo do tempo, entendemos que a extensão cronológica é fundamental. Buscando avaliar do detalhe do tipo até o arranjo das páginas em seu encadeamento como parte de uma matéria, pareceu-nos pertinente analisar seções exemplares constituídas de textos fragmentados e de textos mais extensos. Diante disso, trabalhamos com (1) a capa da edição<sup>56</sup>; (2) a seção intitulada “Salada”; e (3) a reportagem central da edição. A primeira seção é constituída de textos curtos e efêmeros, enquanto a segunda se caracteriza por textos longos oriundos de viagens ou de abordagem de assuntos inusitados. Pela sua constituição, essas seções representam situações opostas, exigindo estratégias diferentes e abordagens e domínios diferenciados da tipografia.

---

<sup>56</sup> A primeira edição a anunciar duas versões de capa foi a nº 13, até onde pudemos aferir. Assim, do nosso corpus, apenas as edições nº 19 e 20 ficaram sem o registro da segunda capa, uma vez que não se encontram disponíveis no site da revista.

<b>CORPUS</b>	<b>CAPA(S)</b>	<b>REPORTAGEM</b>	<b>SALADA</b>
#001_dez (1986)		<b>6</b> abertura dupla OSP (campeonato surf)	<b>5</b>
#003_mar (1987)		<b>13</b> abertura dupla BALI (indonésia)	<b>4</b> abertura dupla
#010_out (1988)		<b>11</b> abertura dupla NOSSOS ATLETAS DE OURO (garimpo)	<b>6</b>
#012_mar (1989)		<b>8</b> abertura dupla UM BRASILEIRO NA LEGIÃO ESTRANGEIRA	<b>9</b> abertura dupla
#019_out (1990)		<b>8</b> abertura dupla HEAVY METAL	<b>10</b>
#020_abr (1991)		<b>10</b> abertura dupla FOI-SE O MARTELO (nova URSS)	<b>18</b>
#029_out (1992)		<b>15</b> abertura dupla VENICE BEACH	<b>6</b>
#032_mai (1993)		<b>6</b> abertura dupla SEXO DAS MENINAS	<b>6</b> abertura dupla
#039_out (1994)		<b>12</b> abertura dupla MEUDEUS	<b>6</b>

CORPUS	CAPA(S)	REPORTAGEM	SALADA
#1 09_mar (2003)		9 abertura dupla ITAMAMBUCA 70 (praia)	16
#1 27_out (2004)		9 abertura dupla MEIOMETRO SEXUAL (metrossexual)	19
#1 35_mar (2005)		9 abertura dupla RODA E AVISA (Chacrinha)	16
#1 49_out (2006)		10 abertura dupla FELICIDADE NÃO EXISTE	14 abertura dupla
#1 60_out (2007)		8 DESPREENDIMENTO	9
#1 64_mar (2008)		7 abertura dupla FORTE COMO UM BUFALO	10 abertura dupla
#1 82_out (2009)		6 abertura dupla A VIDA NÃO É DOCE NO SALGADO (honestidade)	16 abertura dupla
#1 86_mar (2010)		6 abertura dupla AIKIDO, CHIQUINHO! (errar)	12 abertura dupla

Figura 49: Quadro de amostra do corpus, relacionando edições, data, vista da capa e seções Reportagem e “Salada”. Fonte: Elaborado pelo autor, com imagens do site REVISTA TRIP.

CORPUS	REPORTAGEM	SALADA
#001_dez (1986)		
#003_mar (1987)		
#010_out (1988)		
#012_mar (1989)		
#019_out (1990)		
#020_abr (1991)		
#029_out (1992)		
#032_mai (1993)		
#039_out (1994)		
#041_mar (1995)		
#050_set (1996)		
#054_mar (1997)		
#059_out (1998)		

CORPUS	REPORTAGEM	SALADA
#068_fev (1999)		
#083_out (2000)		
#087_mar (2001)		
#105_out (2002)		
#109_mar (2003)		
#127_out (2004)		
#135_mar (2005)		
149_out (2006)		
#160_out (2007)		
#164_mar (2008)		
#182_out (2009)		
#186_mar (2010)		

Figura 50: Tabela com visualização das páginas das seções analisadas (Reportagem e “Salada”), disponíveis no CD anexo. Fonte: Elaborado pelo autor, com imagens do site Revista TRIP.

Nosso quadro de análise (*Figura 54*), por sua vez, compreendeu formato, margens, *grid*, colunas, entre colunas e modulação, os elementos estruturais da página. Todos os níveis de texto (editoria, títulos, subtítulos, corpo de texto, legendas e fólio) têm suas características tipográficas levantadas em termos de alinhamento, anatomia, distorção, cor, tamanho, forma, peso e inclinação. Espaçamentos e demais elementos gráficos que compõem a página (tarja, box e fios) são registrados também, bem como as imagens (desenho, infogramas, fotografia – e características como sangra e dimensões). Este quadro serve para ambas as seções Reportagem e “Salada”. Criamos ainda um quadro específico para as capas (*Figura 52*), uma vez que suas características são diferenciadas. A tabela relaciona os dados principais do corpus analisado: número da edição, mês e ano de publicação. Na seção Reportagem, o número de páginas, tipo de abertura e nome da matéria. Na seção “Salada”, o número de páginas e o tipo de abertura.

Na análise qualitativa, na qual aspectos de outra natureza serão analisados, faremos a conexão com os elementos editoriais, uma vez que, apesar de nossa análise focar-se na tipografia e no design da comunicação, estes estão tão ligados que os dissociar seria um erro evidente, causando perdas irreparáveis para análise. O mesmo acontece com a parte publicitária, inserida na estratégia comercial da editora e da publicação, que também será relacionada na análise qualitativa.

TRIP#	ano	mês	capa
-------	-----	-----	------

FORMATO		21 X27.5	23X31
---------	--	----------	-------

TIPOGRAFIA	CHAMADAS	PRINCIPAL	ALINHAMENTO					SERIFA	SANS	
		SECUNDAR	ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	NORMAL	EXPANDIDO	
	IDENTIFICAÇÃO						ITALICO	CONDENSADO		
	LOGO	TARJA	COR	PB	HOR	VERT	BOLD	CONTORNO		
	CODEBA	Nº	DATA	ANO	PREÇO		LIGHT	COR	PB	
							CA	cb	CA/cb	SANG
							SOBRE	+	SOBRE	+
							IMAGEM	-	FUNDO	-
							NORMAL	EXPANDIDO		
							ITALICO	CONDENSADO		
ESPAÇAMENTO	ENTRELINHAS						PROPORCIONAL			
	ENTREPALAVRAS						ABERTO	REG	IRREG	
	ENTRELETRAS						FECHADO	REG	IRREG	
							PROPORCIONAL			
							ABERTO	REG	IRREG	
							FECHADO	REG	IRREG	
							PROPORCIONAL			
							ABERTO	REG	IRREG	
							FECHADO	REG	IRREG	
							PROPORCIONAL			

IMAGEM	INFOGRAFIA			PG	COR	PB	½ PG	COR	PB	¼ PG	COR	PB
	FOTOGRAFIA	SANGRA	MOLDURA	ORIG	PG	½ PG	¼ PG	COR	PB			
	ILUSTRAÇÃO			MAN	PG	1/2 PG	¼ PG	COR	PB			

ELEMENTOS	TARJA			TEXTURA	COR	PB
	BOX					
	FIO			COR	PB	
	OUTRO					
	ESQUERDA					
	DIREITA					
	CENTRALIZADO					
	JUSTIFICADO					
	ORIENTAÇÃO	HOR	VER			
	SENTIDO	P/CIMA	P/BAIXO			

Figura 51: Quadro de análise das capas. Fonte: Elaborado pelo autor.



ESPAÇAMENTO	ENTRELINHAS	PROPORCIONAL		
		ABERTO	REG	IRREG
		FECHADO	REG	IRREG
	ENTREPALAVRAS	PROPORCIONAL		
		ABERTO	REG	IRREG
		FECHADO	REG	IRREG
	ENTRELETRAS	PROPORCIONAL		
		ABERTO	REG	IRREG
		FECHADO	REG	IRREG

ELEMENTOS	TARJA			TEXTURA	COR	PB
	BOX					
	FIO			COR		PB
	OUTRO			TÍTULO CUSTOMIZADO + BARRAS HORIZONTAIS		
	ESQUERDA					
	DIREITA					
	CENTRALIZADO					
	JUSTIFICADO					
	ORIENTAÇÃO	HOR	VER			
	SENTIDO	P/CIMA	P/BAIXO			

IMAGEM	INFOGRAFIA			PG	COR PB	½ PG	COR PB	¼ PG	COR PB
	FOTOGRAFIA	SANGRA	MOLDURA	ORIG	PG	½ PG	¼ PG	COR	PB
				MAN					
	ILUSTRAÇÃO			PG	1/2 PG	½ PG	COR	PB	

Figura 52: Quadro de análise das páginas internas. Embora a ABNT defina que tudo aquilo que acompanha o texto é uma “ilustração”, aqui usamos “ilustração” como sinônimo de desenho concebido ou utilizado com o intuito de corroborar ou exemplificar o conteúdo de uma matéria. Fonte: Elaborado pelo autor.

No quadro de análise da seção “Salada”, inserimos o item Editoria, pelo fato de, algumas vezes, esse elemento constar ali. Estas tabelas, num total de 75, registram a ocorrência ou não e a configuração dos elementos que constituem as páginas em questão, dando uma avaliação de que elementos ocorrem mais em cada página. Para melhor avaliar esse quesito, foram elaboradas **tabelas somadas** de cada fase<sup>57</sup>. Essas, por sua vez, tiveram uma tradução para gráficos, tornando possível a visualização das características de cada um desses períodos. Como cada período é formado por um número de exemplares distintos, houve uma adequação proporcional: para a primeira fase (12 exemplares), os valores foram divididos por 3 ( $12 \div 3 = 4$ ) e, para a terceira fase (9 exemplares), por 2,25 ( $9 \div 2,25 = 4$ ). Os valores da segunda fase (4 exemplares) entraram inteiros.

<sup>57</sup> **1ª fase:** de 1986 a 1997 (edições 001, 003, 010, 012, 019, 020, 029, 032, 039, 041, 050, 054). **2ª fase:** 1998 a 2001 (edições 066, 068, 083, 087). **3ª fase:** 2002 a 2010 (edições 105, 109, 127, 135, 149, 160, 164, 182, 186).

Esses gráficos, bem como as tabelas somadas e as tabelas individuais de cada seção dos 25 exemplares, constam, em sua totalidade, no CD anexo.

Partindo do que foi encontrado nesta primeira etapa, extraímos leiautes representativos que foram então avaliados de modo qualitativo, dialogando, assim, com aspectos relativos ao problema de pesquisa e que foram apresentados e discutidos teoricamente nos capítulos preliminares. Ou seja, buscamos o aprofundamento e a compreensão do que os indicadores numéricos podiam apontar. A discussão dos resultados buscou articular o que encontramos nas duas etapas de avaliação do corpus, tendo em vista o objetivo geral do estudo.

## 5.5 RETÓRICA TIPOGRÁFICA: ANÁLISE QUANTITATIVA

Os dados quantitativos levantados, como veremos a seguir, indicam que há muito em comum entre as distintas fases. O uso de tipos sem serifa, por exemplo, é predominante em todas as capas, reportagens e também na seção “Salada”. O tipo com essas características é associado ao período moderno, rompendo com o clássico, e pode ser considerado mais neutro, legível e dinâmico para textos curtos, no caso, as chamadas da capa. Tipos serifados costumam ser associados à tradição, ao antigo e são tidos como rebuscados. A relação entre o total de chamadas, chamadas principais e secundárias também se mantém proporcionalmente igual nas três fases.

### 5.5.1 Capas

No que diz respeito às capas, podemos observar, na *Figura 53*, que o item **chamadas** mantém proporção semelhante entre chamadas totais, principais e secundárias, sem variação expressiva. O alinhamento preferido é o à esquerda, seguido pelo à direita. Na 2ª fase, o centralizado e outros alinhamentos têm uma grande presença e, na 3ª fase, há uma mistura de características das fases anteriores.

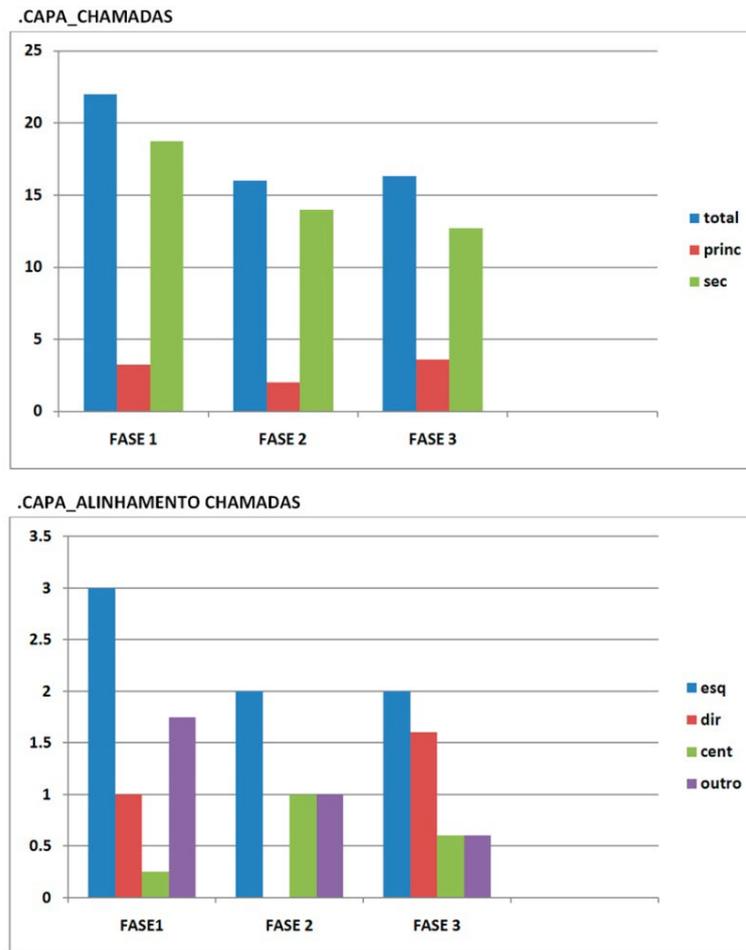


Figura 53: Gráficos demonstrativos da quantidade de chamadas de capa e sua tipografia. Fonte: Elaborado pelo autor.

A **tipografia** das capas, como pode ser visto na *Figura 56* mantém o domínio dos tipos sem serifa e adota de modo crescente o uso de caixa alta/caixa-baixa, mas a configuração caixa-alta ainda é a mais usada, desde a 1ª fase. No caso das capas, o uso de tipos sem serifa não significa nenhum atraso nem desconforto de leitura e leva vantagem ao ser impresso (ou vazado) sobre imagens, em função de suas hastes possuírem menor contraste<sup>58</sup> em relação às serifadas, ricas em detalhes, acabamentos e parte de suas

hastes muito finas. O uso das fontes em seu modo normal é crescente, e o *bold* mantém-se como a ênfase principal: podemos, a partir daí, inferir uma aproximação com os preceitos modernistas e seus cânones expressos pela Nova Tipografia de Jan Tschichold (2007) e, de modo geral, as regras são observadas, o que indica que a capa é onde há um maior cuidado ao inovar, pois um “erro” ali seria bastante prejudicial à publicação e poderia afetar consideravelmente sua aceitação na banca. Quanto ao alinhamento, este é crucialmente definidor do conforto de leitura em textos longos – na capa há uma liberdade por tratarem-se de textos muito sintéticos e cuja disposição e arranjo visual diferenciado pode adicionar um valor persuasivo, o que é bastante desejável.

<sup>58</sup> **Contraste entre hastes** refere-se à variação de espessura entre os traços horizontais e verticais: quanto maior for a variação, maior o contraste. O tipo Bodoni, por exemplo, tem grande contraste; a Helvética, praticamente nenhum.

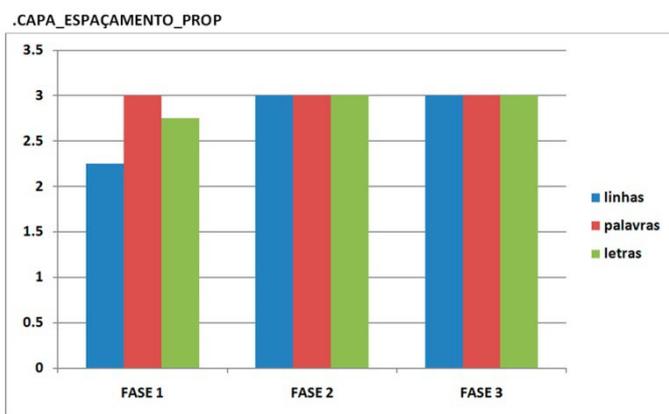
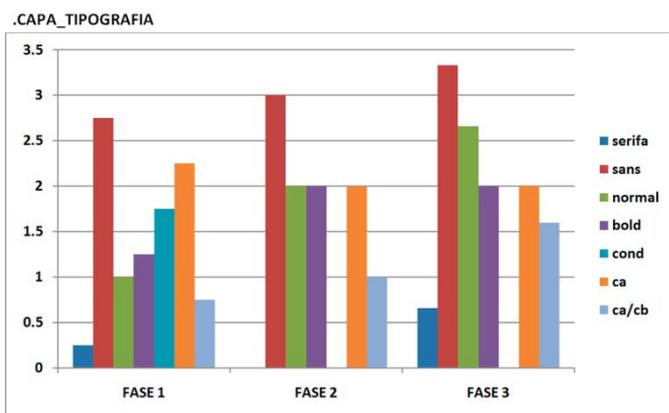


Figura 54: Gráfico relativo ao uso dos tipos e a proporcionalidade de seus espaçamentos nas capas da revista. Fonte: Elaborado pelo autor.

Os espaçamentos (Figura 54) das chamadas apresentam desproporcionalidade apenas na 1ª fase, quando o uso de tipos condensados artificialmente é relativamente abundante, o que retrata bem a fase de busca de diferenciação radical empreendida por uma nova geração de designers pós-modernistas à época.

A identificação da revista (Figura 55), ao contrário do que se poderia supor, mostra menos variantes na 2ª fase, sem a presença de tarjas no logotipo, por exemplo, abundantes na 1ª fase, na qual também é rotacionado verticalmente. Há o uso de distorções da proporção do logo na 1ª fase apenas. Nos demais elementos (nº da

edição, data, ano, preço e código de barras), verifica-se a tendência de supressão da data a

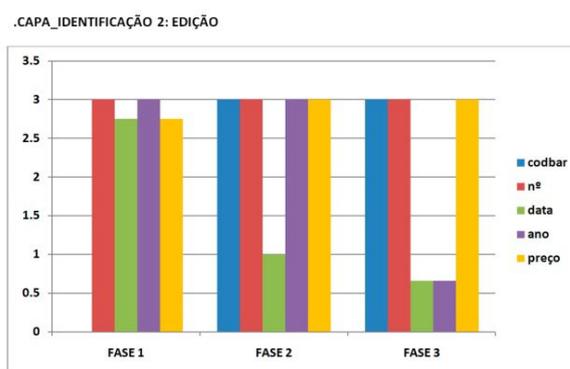
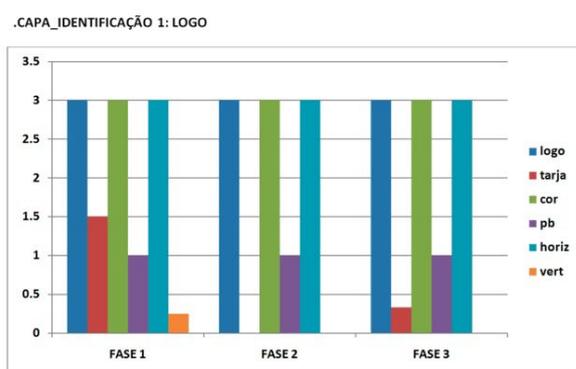


Figura 55: Gráfico demonstrativo da ocorrência dos elementos de identificação da publicação e da edição nas capas. Fonte: Elaborado pelo autor.

partir da 2ª fase, o que se mantém na 3ª, e a esta se soma à supressão do ano<sup>59</sup>. O uso do código de barras impõe-se a partir da 2ª fase e permanece. À supressão desses elementos de identificação podemos atribuir uma possível (mas improvável) intenção de um descolamento temporal, uma flexibilização do tempo em função da data ou uma desatenção, o que parece ser o mais provável, uma vez que em outras ocasiões esses dados existem e são supervalorizados. É provável que esses dados tenham sido associados com burocracia formal, e suprimi-los está em sintonia com uma orientação ideológico-cultural de uma geração que se acostumou a ver na burocracia um entrave ao dinamismo das mudanças. Já na 2ª fase, esse gênero de dado é ampliado, usando números gigantes, ironicamente. A falta dessas informações, no entanto, dificulta o registro e o resgate de sua própria história, sua coleção, a aferição da sua continuidade e periodicidade. Como artifício para eliminar uma desatualização, caso se pretendesse, não é eficiente em função de vários indícios que a identificam como pertencentes a determinada época. Já o código de barras obedece normas logísticas, tem regras de dimensionamento rígidas para que seja lido pelos *scanners* leitores: portanto, não pode ser ampliado nem ter suas cores livremente alteradas.

.CAPA\_IMAGEM\_FOTO

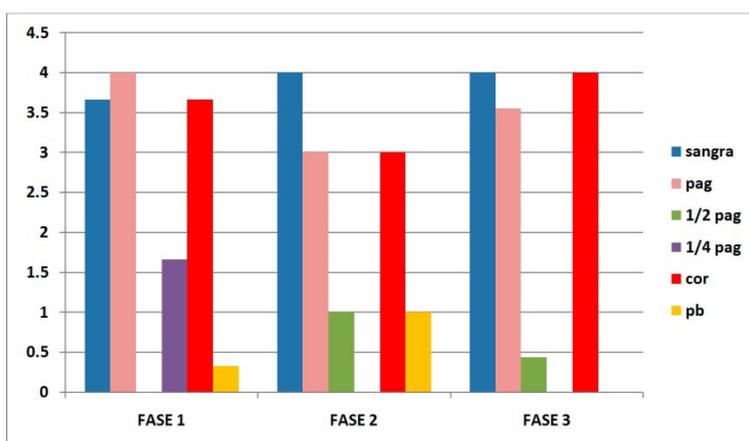


Figura 56: Gráfico relativo ao uso de imagens fotográficas nas capas.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

As **fotografias** (ver Figura

56) são praticamente sempre sangradas, mas nem sempre de página inteira: a 2ª fase caracteriza-se pelo uso de fotos de ½ página mais vezes que as outras fases, bem como do preto e branco, o que aparece pouco na 1ª e não acontece na 3ª fase.

As imagens desempenham importante papel na transmissão do conceito e posicionamento de

uma publicação, podendo servir tanto para transmitir informação quanto para persuadir. Como vimos em nosso referencial teórico, a impressão beneficiou-se imensamente com o

<sup>59</sup> Esse dado é uma contagem de há quantos anos a revista circula no mercado.

desenvolvimento tecnológico na área de geração e reprodução de imagens e sempre recorreu ao seu uso, integrando-a com os demais elementos de seu discurso. Ao longo das décadas, desde o período entreguerras, a sua imensa popularização tirou-lhe as vantagens decorrentes do fato de ser uma novidade e, sob certo ponto de vista, usar uma foto em preto e branco passa a ser uma atitude ousada. Outros elementos recebem cor, como o logotipo, e alguma chamada, o que cria ótimo contraste e revela ao leitor que o uso de foto preto e branco é uma opção estético-conceitual, e não falta de verba. Fotos em preto e branco também são associadas, em determinado meio social, à sofisticação.

As capas da segunda fase revelam maior personalidade, seja pelo corte, seja pelo enquadramento das fotos, ousando muitas vezes com grandes espaços em branco, que também funcionam devido ao contraste e diferença que estabelecem em relação ao seu próprio conjunto de capas à concorrência nas bancas. Fotos sangradas, por mais que possam ter significado algo como a sugestão metafórica de “sair dos limites da página”, tornaram-se banais depois de adotadas massivamente e foram esvaziadas de qualquer significado. As inovações que dão certo, quando efetivamente ocorrem, são adotadas por outros veículos. Ao cumprirem um ciclo de aceitação popular, perdem seu caráter de vanguarda original, e outro modelo deverá substituí-las.

As capas da revista *Trip* revelam de modo mais brando o seu conceito, aproximando-se mais do convencional. Por mais que se varie o formato, o ângulo, a cor e o corte da fotografia, sempre cabe a ela o papel de protagonista<sup>60</sup>. Todas as capas apoiam-se em fotografias, raramente usando outro tipo de ilustração. O recurso de cor especial também não é usado.

Em relação ao suporte, também não há nenhuma ousadia. O uso alternado de suportes com textura distinta poderia ser mais explorado. Se há o inconveniente de alterar a qualidade da impressão – o que é perfeitamente gerenciável enquanto produção gráfica –, proporciona o prazer da sensação tátil. Fora a edição nº 145 (ver *Figura 48*), não registramos nenhuma outra.

---

<sup>60</sup> De todas as capas disponíveis no seu site (não apenas do nosso corpus), apenas em duas ocasiões acontece o uso de desenho na capa: a edição nº 85 (desenho do entrevistado Oscar Niemeyer), a edição nº 137, a edição 154, com o personagem Dilbert, de Scott Adams, para uma edição sobre Trabalho, a edição nº 191 (ilustração do entrevistado Angeli) e a edição nº 193, que apresenta uma ilustração tipográfica. É um número pouco expressivo (5) para um montante de 195 edições. E mesmo nestas edições, a capa divulgada na mídia é sempre a outra, com a *Trip Girl*.

## 5.5.2 Reportagens

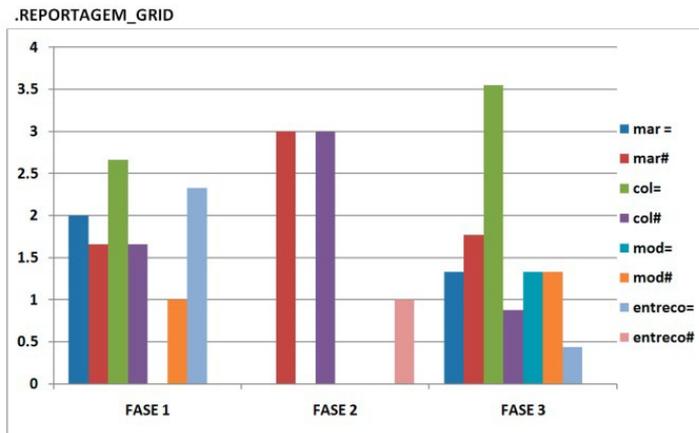


Figura 57: Gráfico relativo ao uso do grid (módulos, colunas e entre colunas) nas reportagens. Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas reportagens, podemos perceber (Figura 57) um diferencial significativo da 2ª fase em relação às outras: as **margens** deixam de ser iguais (**mar=**) para sempre apresentarem diferenças (**mar#**); a quebra das regras da composição tradicional denotam a influência do “deconstrutivismo” que tanto caracterizou o design de David Carson, no qual não há uniformidade entre as colunas e a **modularidade** está ausente (**mod#**), revelando a ausência do grid. As similaridades entre a 1ª e a 3ª fase são visíveis, ambas estruturadas pelo grid. O uso de módulos é o maior diferencial entre elas, e aqui, mais uma vez, percebemos uma semelhança entre essas fases e sua aproximação com as tradições de legibilidade, conforme estabelecido pelo Estilo Internacional, que herdou da Nova Tipografia e do Estilo Suíço, e aprimorou os preceitos rígidos do *grid*, nos quais há um estabelecimento de linhas guia sobre as quais serão acomodados os elementos que ocupam a página e constituem o leiaute. Alguns designers afirmam que o *grid* constitui uma limitação de sua criatividade. Mas existem vários exemplos de uso criativo do *grid*, e torna-se de grande utilidade ao se acomodarem grandes extensões de texto com necessidade de configurar uma hierarquia e uniformizar a localização da informação. O uso criativo dessas guias não precisa, necessariamente, resultar em monotonia, pois os espaços podem ser novamente divididos, consistindo em um sistema que permite flexibilização. De grande tradição no design editorial, o grid é imprescindível para uma rápida e eficiente navegação ou consulta em um veículo informativo, mas pode ser bastante flexibilizado – até ser suprimido, virtualmente – em um tipo de veículo com outra proposta de leitura que não informativa. Seu uso mais ortodoxo e tradicional depende de quão convencional é a leitura que se fará do texto em questão.

O *grid* faz parte de um conjunto de regras (que incluem espaçamentos, alinhamentos,

tamanhos, tipos de letras) que foram pensadas desde a origem mais remota do design editorial, como nos incunábulos<sup>61</sup>. Sua intenção é facilitar a organização do texto e a leitura ao máximo, e, especialmente o Estilo Internacional, quer eliminar qualquer traço de opinião e expressão pessoal do designer (o que remonta à transparência do cálice de Beatrice Warde<sup>62</sup>). Os processos de industrialização e a institucionalização do design consagraram definitivamente essas regras e, acreditam os seus defensores, tornam a atividade mais científica, configurando uma especialidade profissional que deve ser estudada e aprendida, como outra profissão qualquer, e não como arte e inspiração. Esse componente corporativista está na raiz do racionalismo, que não aceita abordagens subjetivas, pessoais e expressionistas. Existem, porém, situações em que esse tipo de abordagem está melhor adequada e atrai o leitor (capas e cartazes, por exemplo), quando é necessário muito impacto e diferença para atrair os olhares cada vez mais disputados na contemporaneidade. O design pós-moderno, depois de subverter as convenções modernistas, racionalistas e funcionalistas, e de estas abordagens expressivas também terem se esgotado e não constituírem mais surpresa nem novidade, evoca, em um simulacro repleto de ironia, as velhas regras do modernismo. Para alguns olhares menos detalhistas, isso pode até parecer uma retomada e uma rendição a seus preceitos – mas aqui e ali se vislumbram rompantes onde uma regra é sutilmente desmanchada e o resultado é uma superposição, bem ao gosto pós-modernista pelo eclético, das velhas regras com a displicência e a irreverência que tão bem o caracterizam. Nesse processo, vários designers contemporâneos (re)descobriram o *grid* e revelam-se usuários avançados, adotando inclusive a modularidade.

No início da primeira fase da *Trip*, esses elementos estão presentes possivelmente por ainda não haver uma libertação total do paradigma anterior e pelo fato de a tecnologia da fotocomposição não permitir o controle total do designer nem a interação absoluta com a ferramenta como só o computador propiciaria – e, na terceira fase, possivelmente por opção

---

<sup>61</sup> Incunábulos são os primeiros livros impressos (entre 1455 e 1500), sucessores dos códices (manuscritos).

<sup>62</sup> Beatrice Warde, em seu texto *The crystal goblet or Printing should be invisible (O cálice de cristal ou A impressão deveria ser invisível)*, defende a ideia de que a tipografia deve ser transparente, revelando seu conteúdo, e não o ofuscando, em uma metáfora com dois cálices do mesmo vinho. Um cálice é de ouro maciço, requintadamente forjado, e o outro é de cristal, fino e transparente como uma bolha. Warde afirma que o primeiro oculta o vinho e o segundo o revela, sem ser percebido enquanto cálice – daí a origem da ideia e da expressão tipografia transparente, que é eficiente quando não é percebida, transparente. O texto de Beatrice Warde foi publicado originalmente na revista *Fleurbaey*, e depois publicado no seu livro *The crystal goblet, Sixteen Essays on Typography*. Cleveland, 1956. Disponível em: <<http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/791599bw.html>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

estética. Na fase intermediária (segunda fase), há um claro rompimento com esse sistema de composição.

Do ponto de vista comercial, pode-se inferir que, apesar de as convenções apontarem para o normativo e para a mudança controlada e progressiva, recomendando um redesign que não rompa com aquilo a que o leitor está habituado, na *Trip* aconteceu exatamente o contrário: a mudança radical deu visibilidade e prestígio. Isso se deve ao fato de a tradição da *Trip* incluir a mudança, a surpresa e algum impacto.

Os **alinhamentos** dos títulos das reportagens também mostram uma certa semelhança entre a 1ª e a 3ª fases, com a diferença do uso do centralizado, presente na 1ª e ausente na 3ª fase e muito forte na 2ª. Ainda nos títulos, o uso do justificado só acontece na 1ª fase. O uso de **tipos** sem serifa predomina sempre e a ausência de *bold* caracteriza a 2ª fase, assim como o do itálico, ausente na 1ª e com pouca presença na 3ª fase. Tal configuração não compromete a qualidade, uma vez que, como a capa, os títulos costumam ser curtos, sintéticos e estar em corpos maiores. Nos textos das reportagens, o **alinhamento** justificado é o mais usado em todas as fases, mas a 2ª apresenta um uso do alinhamento à esquerda bem superior às outras fases. “Outros” alinhamentos, inusitados, caracterizam principalmente a 2ª fase, mas estão presentes na 1ª e desaparecem por completo na 3ª fase, o que confirma, de modo geral, o esperado para cada fase (*Figura 58*). Como visto no capítulo 4, o alinhamento justificado depende de um ajuste cuidadoso que inclui o uso da hifenização e o cuidado com a largura das colunas para que não resultem muito curtas, pois como é alinhado em ambos os lados, os espaços entre letras e entre palavras são constantemente ajustados para que isso aconteça, e a formação de espaços brancos contínuos verticalmente são ruídos que prejudicam a leitura. *Softwares* como o *QuarkXPress* e *Adobe InDesign* possuem recursos avançados nesse sentido, restando ao designer saber seus princípios e aplicá-los corretamente. Já o alinhamento à esquerda, mais recorrente na 2ª fase, apesar de não ser o mais usado pelos veículos, é o mais habitual, uma vez que não altera espaçamentos e o lado esquerdo, crucial para achar a próxima linha, está ancorado. O único cuidado necessário é que os comprimentos das linhas não sejam muito diferentes entre si e não se forme um “rasgo” muito irregular na direita. Os programas acima citados dispõem de ferramentas para que o designer possa estabelecer limites para isso.

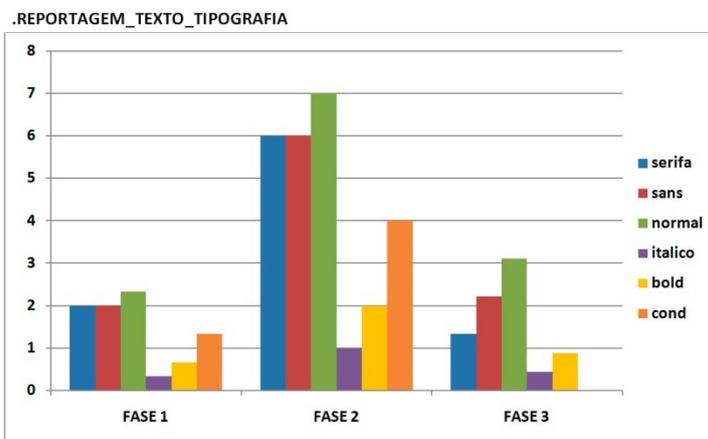
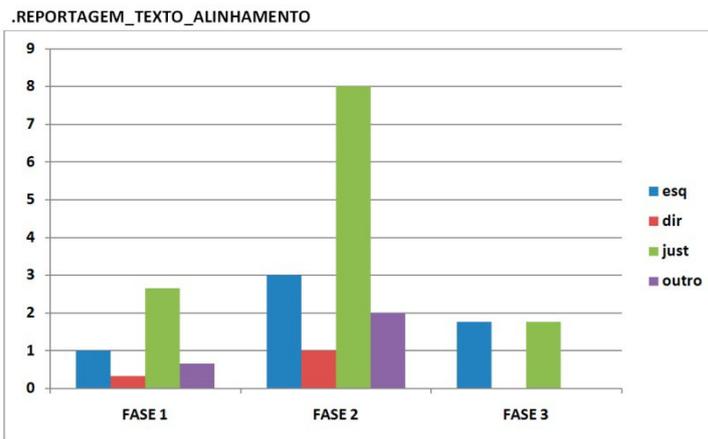


Figura 58: Gráfico demonstrativo do uso da tipografia e seu alinhamento nas reportagens. Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos alinhamentos inusitados, estes exigem do público capacidade de decifração e estabelecimento de conexões textuais e formais que supõem proficiência de leitura. Apesar de esses alinhamentos oferecerem dificuldade adicional, se examinadas estritamente as regras consagradas, há o ganho de uma contextualização que agrega sentido e significado, onde o alinhamento da coluna pode interagir dinamicamente com o texto. Nesta fase (2ª), há uma nítida afirmação e renovação da identidade da *Trip* junto ao seu público e aos seus parceiros

comerciais, visando demarcar seu território em um mercado cada vez mais segmentado, diferenciando-se da concorrência. Quando esse tipo de estratégia é adotado, a tipografia cumpre seu papel configurando arranjos que materializam as diretrizes editoriais. No caso da *Trip*, podemos afirmar que, além disso, a tipografia diferenciada era parte da própria estratégia: questionar as regras (inclusive as de legibilidade) que representam um modelo cujo colapso é evidente. O design de revistas atende a uma prática de leitura cujo dinamismo é mais evidente e onde os parâmetros definidores da legibilidade podem ser flexibilizados e reformulados.

Se o uso do alinhamento à esquerda e dos tipos sem serifa – uma característica da Nova Tipografia – é surpreendentemente grande na 2ª fase, o uso da serifa é ainda maior, e principalmente na configuração normal (regular). Percebemos aqui a limitação de uma análise meramente técnica e quantitativa, pois, contraditoriamente, o uso de tipos serifados

remete ao modelo clássico anterior ao modernismo, vigente desde o Renascimento; o alinhamento à esquerda, por sua vez, é característico do período anterior (modernista), e esses elementos são abundantes naquela que é a fase típica e radicalmente pós-modernista da revista, dominada pela quebra de regras do deconstrutivismo. Embora esteja dentro de sua proposta eclética, pode remeter a conclusões incorretas se não confrontarmos esse dados com outras singularidades da conformação da retórica tipográfica – o que procuraremos debater na análise qualitativa.

A proporcionalidade entre os **espaçamentos** é bastante similar entre as fases, e a ocorrência de variantes acontece apenas na 1ª fase. Os recursos de condensação e expansão dos caracteres, distorcendo o seu desenho original, foram uma novidade introduzida pelo processo da fotocomposição. Assim, esse tipo de conformação é típico desse período, quando foram disponibilizados pela tecnologia pela primeira vez. Como observado anteriormente, a fotocomposição não permitia uma interação em tempo real do designer, que definia os parâmetros de corpo, entrelinha, largura de coluna, tipo, etc., e um operador digitava e introduzia os códigos que geravam essa conformação. Nesse sentido, o computador vai permitir uma manipulação maior, gerando a possibilidade de intervenção no decorrer do processo, como o artesanato permitia. Assim, a sensibilidade do designer pode incorporar incidentes ou mesmo avaliar instantaneamente o resultado e, dependendo das circunstâncias, introduzir alterações, testar variantes e gerar possibilidades como nenhuma ferramenta jamais havia permitido. Como não existem regras possíveis para o acaso, o designer baseia-se na sua sensibilidade e talento artístico para avaliar a expressividade e a conveniência de tal ação.

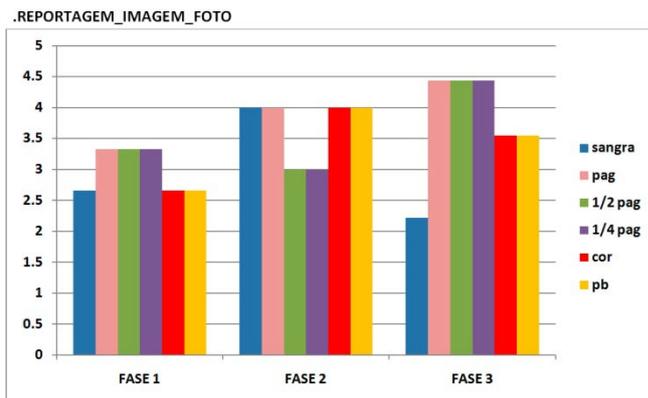
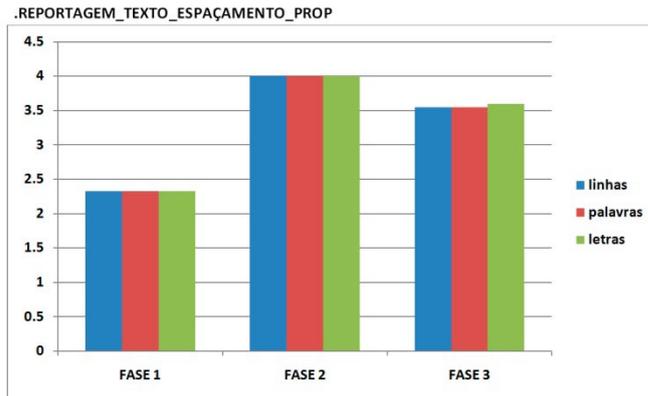


Figura 59: Gráfico relativo ao espaçamento entrelinhas entre letras e entre palavras e ao uso de imagens fotográficas nas reportagens. Fonte: Elaborado pelo autor.

Parece lógico e razoável, no entanto, que a quebra das regras não se dê simultaneamente, de modo a impossibilitar a leitura. Sempre é observado um limite, um cuidado em permitir alguma familiaridade que mantenha a leitura possível, mesmo que dificultada. De modo que, se uma ou duas das regras são quebradas, mantêm-se as outras. A proporcionalidade dos espaços-padrão de cada fonte é definida pelo designer do tipo em função de seu uso pretendido. Como a grande maioria dos tipos se baseia em livros, jornais e revistas, pouco ou nada há para ser alterado para melhorar seu desempenho. Saber para que situação

determinada fonte foi concebida diz muito das suas propriedades, entre as quais o espaçamento. Se foi projetada para o uso em jornal, por exemplo, como a Times, de Stanley Morison e Victor Lardent, está otimizada tanto em seu desenho como nos espaçamentos para ser usada nos corpos 10 a 12. Indicam as regras e normas que, ao se usá-la em corpos diferentes, proceda-se uma compensação dos espaçamentos. Alguns *softwares* não dispõem de recurso para isso e outros deixam a desejar em seu desempenho nesse quesito. Entra, aí, a experiência do designer aliada ao seu conhecimento, seja para honrar as regras, seja para flexibilizá-las. Em títulos curtos, esse ajuste pode ser feito manualmente, dependendo exclusivamente de sua habilidade.

O uso da **fotografia** (Figura 59) também é similar entre as fases no que diz respeito a sua configuração de tamanho e cor. Na segunda fase, as fotos assumem uma narrativa, ao estilo história em quadrinho, e em outras com enquadramentos inusitados e macros, como na reportagem “Do Caos à Lama”, sobre o Budismo (edição nº 066), ares documentais (edição

087) ou ainda um caráter solene (edição 160). O que perpassa todas elas é uma busca de informalidade, o que é sugerido a partir de a foto passar a ideia de ter sido clicada sem aviso prévio, agregando valor de simplicidade e verdade. Com raras exceções, o fotografado não está posando nem encarando o leitor, é como se estivesse divagando, concentrado no assunto.

A edição que inaugura a 3ª fase, na entrevista com o arquiteto Paulo Mendes da Rocha, apresenta-o posando estática e solenemente no interior da Pinacoteca do Estado de São Paulo, por ele reformada. Similarmente ao que aconteceu com a tipografia, no decorrer das edições esse choque foi dissipado e algumas características que se julgava acima das fases voltaram: cortes ousados, fotos mais “casuais” e ousadas do que as convencionalmente vistas na mídia (especialmente, as fotos das *Trip Girls* sempre se diferenciaram por essa informalidade), mesmo quando isso significasse menor qualidade técnica. Fotos têm um poder de atração muito grande e tendem a dominar a página. Se a ideia é surpreender o leitor, a foto não pode primar pela convenção ou pelo habitual. Quando a foto não o faz por si, ou seja, pelo que retrata, sempre há o recurso do corte, da manipulação de cores e outros artifícios, como superposição com desenhos, vinhetas ou mesmo tipografia, fios, molduras, sombras, desfoques, texturizações, enfim, um arsenal de possibilidades de alterara a foto para que não pareça um documento convencional.

Desde seu início, pelas mãos do arquiteto, designer e fotógrafo Rafic Farah, a *Trip* deu especial atenção à fotografia e ao design, o que se revelou um grande trunfo. Essa estratégia persegue o dinamismo e a intimidade resultante do aspecto informal com que a foto captura o fotografado. Uma vez obtido o clima de improviso, há uma denotação de verdade que chega até o leitor. Esta concepção criada por Paulo Lima e obtida com o fotógrafo J. R. Duran na edição 04 se firmou como parte da identidade da *Trip*, diferenciando-a de *Playboy* (mais produzida, glamurosa e artificial, Ed. Abril) e da revista *Ele e Ela* (escrachada, vulgar, Ed. Bloch), na época as únicas revistas a publicar nus femininos. A revista afirma não retocar suas fotos para falsear a realidade e orgulha-se de ter sido a primeira a ter produzido um ensaio sensual com uma tetraplégica (ed. 82, set. 2000).

### 5.5.3 “Salada”

A seção “Salada”, pela sua natureza, permite um estabelecimento maior das diferenças entre as fases. Aqui temos basicamente notas curtas, e sua organização revela diferentes

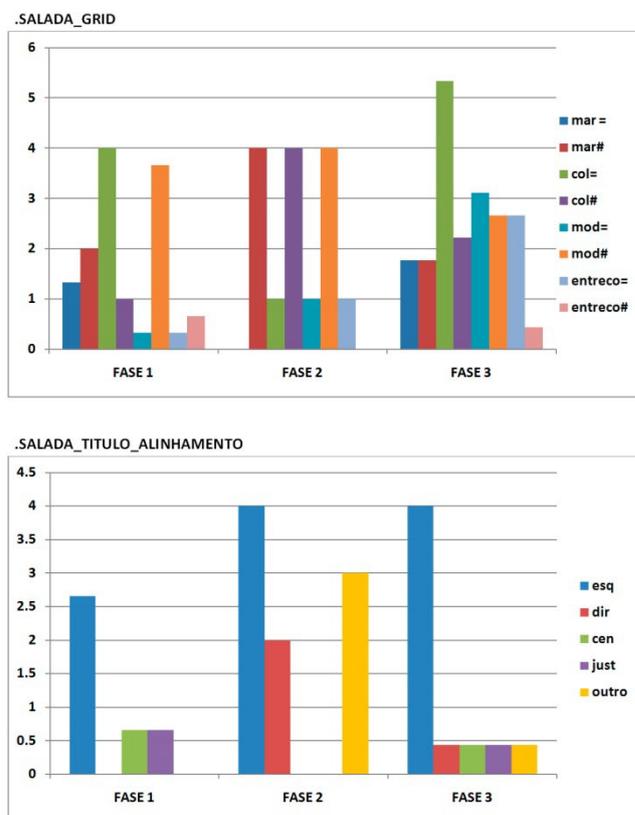


Figura 60: Gráfico do uso do *grid* (colunas, entre-colunas e modularidade) e alinhamento dos títulos das matérias da seção Salada. Fonte: Elaborado pelo autor.

estratégias editoriais. Percebe-se o uso moderado do *grid* na 1ª fase, (Figura 60) mais acentuado na 3ª e sua ausência na 2ª fase, na qual as colunas são, na sua maioria, diferentes entre si, assim como todas as margens e a maioria dos módulos. Na 3ª fase, percebe-se o uso avançado do *grid*, com um grande uso da modulação e de margens unificadas. Ao relacionarmos tais dados com o referencial teórico, inferimos que há uma grande predisposição em quebrar o *grid* na 2ª fase, o que condiz com o conceito adotado no período: a negação da ordem

ortogonal racional-funcionalista e a adoção da intuição para compor a página.

Colunas e espaços desiguais afirmam esse ideário. Textos mais longos exigem maior concentração do leitor; o interesse pelo assunto deve ser maior já que a composição tipográfica dificulta o fluxo de leitura. A compensação surge da surpresa e do deleite visual a cada página, um convite à fruição e ao entretenimento.

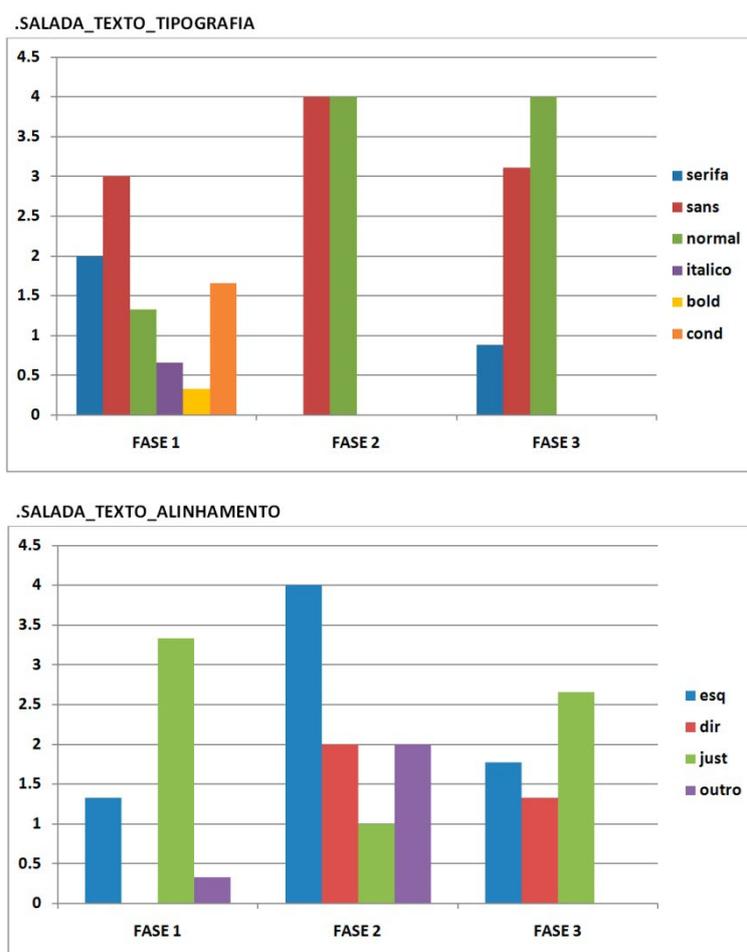


Figura 61: Gráfico demonstrativo do uso dos tipos e seus alinhamentos nos textos da seção Salada. Fonte: Elaborado pelo autor.

ausente da 1ª fase. Já vimos que conforto de leitura cada um desses alinhamentos proporciona quando analisamos o item Reportagem; aqui, por tratarem-se de textos curtos, há uma diferença que minimiza os perigos, que poderiam estar nos alinhamentos à direita e customizado. O alinhamento customizado (que só ocorre na 2ª fase) é um indício do uso da tipografia como imagem, para causar também um efeito visual, plástico e bem típico do “estilo” representado por David Carson, popularmente chamado “deconstrutivista” ou também “desconstrutivista”.

A **tipografia** (Figura 61) revela o uso preferencial absoluto das sem serifa, tanto para títulos como para o corpo do texto. O itálico aparece com destaque nos títulos da 2ª fase e ausente nas demais. O uso de tipos condensados e expandidos ocorre apenas na 1ª fase, e o

Conforme o gráfico (Figura 60), os títulos têm no **alinhamento** à esquerda o seu padrão em todas as fases. Centralizados e justificados aparecem na 1ª e na 3ª fases, mas estão ausentes na 2ª. O alinhamento à direita, por sua vez, não ocorre na 1ª, sendo que é grande na 2ª e pequeno na 3ª fase. “Outros” alinhamentos, recortados ou totalmente customizados ocorrem bastante na 2ª fase e moderadamente na 3ª. Já os textos são preferencialmente alinhados à esquerda na 2ª fase e justificados na 1ª e na 2ª fases. O alinhamento à direita é razoavelmente usual na 2ª e menor na 3ª, mas

**bold** aparece bastante a 3ª, é significativo na 1ª e mais tímido na 2ª fase. Já no corpo de texto, as serifadas aparecem bastante na 1ª fase, e voltam moderadamente na 3ª; porém,

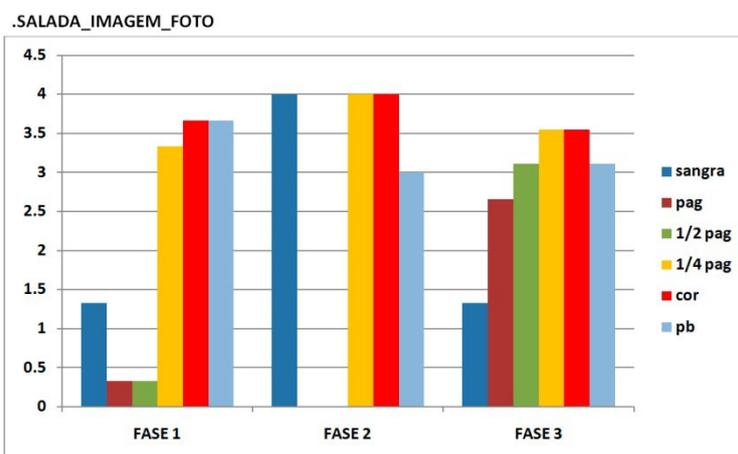
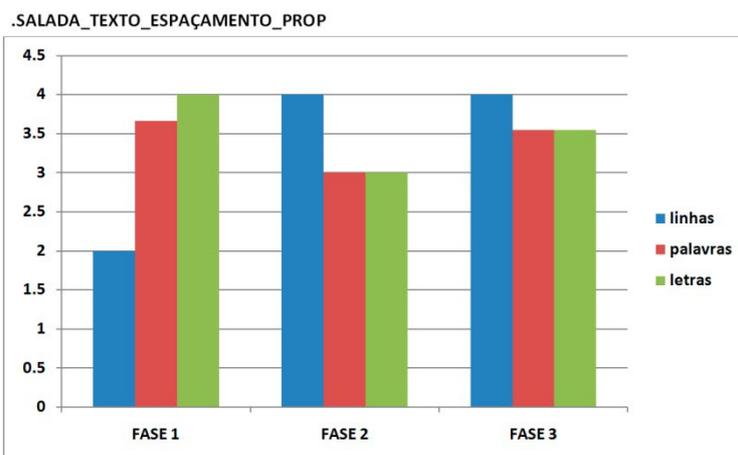


Figura 62: Gráfico relativo aos espaçamentos (entrelinhas, entre letras e entre palavras) e uso de imagens fotográficas na seção Salada. Fonte: Elaborado pelo autor.

a muitos títulos, o que exige ainda mais rapidez de leitura.

Quanto aos **espaçamentos** (Figura 62), a proporcionalidade menor se revela na 1ª fase, é grande na 2ª e maior ainda na 3ª fase. Grande parte da 1ª fase transcorre sob o modo de produção da fotocomposição, tecnologia que permite, pela primeira vez, a distorção dos tipos e do espaçamento entre eles. Explorar suas possibilidades era um imperativo entre os jovens designers, em busca de indícios de linguagem que os distinguíssem da geração anterior. Mesmo quando o preço a ser pago por essa identidade fosse uma menor legibilidade. Uma revista como a *Trip*, cuja ênfase era predominantemente visual, era um palco adequado para tal.

inexistem na 2ª fase. O tipo regular (normal) é a preferência da 2ª e da 3ª fases, mas na 1ª compete com o uso de itálicos e **bold**. Pode-se deduzir que as variações para os títulos são circunstanciais, e a adoção do itálico (ao modo do Futurismo que via nessa conformação uma ode à velocidade) na segunda fase é uma tentativa de diferenciação. Curtos, os títulos têm leitura muito rápida e jogam importante papel para despertar a atenção para a leitura da matéria. Mesmo quando os

textos estão em tipo serifado, os títulos não usam serifas. A natureza da seção “Salada” leva

O uso de **imagens** (*Figura 65*) dominado pela fotografia, traz o predomínio das fotos pequenas e coloridas, mas com presença considerável de fotos preto e branco. A sangra é uma constante nas três fases e o uso de fotos maiores (página e meia página) só acontece significativamente na 3ª fase. Nesta seção há uma quantidade maior de fotos que não foram produzidas especialmente pela e para a revista, mas sim enviadas de várias origens e tomadas como registro de eventos, e há um controle menor da qualidade destas, notadamente na 1ª fase, o que colabora ainda mais para sua aparência desleixada e anárquica, multifacetada. Já na 2ª fase percebe-se uma atenção maior a esta seção, e as imagens são escolhidas com mais rigor, contribuindo para uma maior unidade visual em relação ao resto da revista. Na 3ª fase, a seção exibe imagens que a deixaram ainda mais integrada ao resto da publicação em determinados períodos (*Figura 84*, p. 178).

O que pudemos perceber é uma certa similaridade entre a 1ª e a 3ª fases, sendo que a 3ª apresenta, nitidamente, alguns resquícios da 2ª. As distorções, como o expandido e o condensado, uma moda no design dos anos 1980, por conta da disponibilização da tecnologia da fotocomposição, aparece apenas nesta fase (1ª), apesar de a tecnologia que sucedeu a fotocomposição permitir ainda mais facilmente esse recurso. Há um certo exagero nesta fase que apenas a ânsia experimental e a libertação das amarras justifica, o que resulta, em algumas situações, menos legível do que a média da 2ª fase, tida como a mais caótica.

O suporte, igual na 1ª e na 3ª fases em relação ao tamanho (21 x 27,5cm) e maior na 2ª fase (23 x 31cm), é permanente em termos de qualidade (couchê) e gramatura de 75 g/m<sup>2</sup>. A partir da edição 179, o expediente anuncia que a revista é confeccionada com papel (Cia. Suzano) com certificação FSC (*Forest Stewardship Council*), que garante que uma matéria-prima florestal provenha de um manejo considerado social, ambiental e economicamente adequado e outras fontes controladas.

A análise quantitativa, apesar de extensa (a totalidade das páginas, tabelas e gráficos se encontra no CD anexo), revela tendências em termos de opções tipográficas e mostra-se insuficiente para dar conta da caracterização de todas as diferenças. Os elementos mais usados são, com poucas variantes, os mesmos, e o modo de utilizá-los não se faz tão distinto a ponto de estabelecer, sozinho, as identidades de cada projeto, apesar de as revelar

parcialmente. A ferramenta de análise quantitativa é exata e precisa, mas a necessidade de uma análise que leve em consideração a subjetividade é claramente necessária, como complemento capaz de dar conta das forças compositivas. Como vimos, os elementos que compõem um leiaute podem ser enumerados e apresentados, mas será o modo de arranjo entre eles que irá proporcionar as tensões compositivas, estabelecendo hierarquias editoriais. Nesse sentido, optamos por apresentar em gráficos apenas os dados mais relevantes, destacando as principais tendências. O olhar minucioso exigido para avaliar cada nível da retórica tipográfica aprimorou nossa capacidade de avaliação, constituindo assim a base a partir da qual estabelecemos a análise qualitativa. Reservamos para ela também algumas características que percebemos em pequeno número e, portanto, pouco evidentes nos gráficos de síntese dos dados, mas que entendemos relevantes para a discussão.

## 5.6 RETÓRICA TIPOGRÁFICA: ANÁLISE QUALITATIVA

Para dar conta do objeto, faremos aqui uma aproximação usando as mesmas editoriais (Capa, Reportagem e “Salada”) de três exemplares – uma de cada fase – que consideramos típicas e exemplares, no sentido de representarem adequadamente a produção do período do qual fazem parte. Além disso, traremos comentários acerca de observações efetuadas ao longo da análise quantitativa e que podem situar ou ampliar o que está sendo tratado.

Nas primeiras edições, a entrevista não trazia a cartola Páginas Negras e era, inexoravelmente, com uma celebridade do universo do *surf* nacional ou internacional. Foi apenas na sua 17ª edição que a revista *Trip* trouxe um entrevistado sem ligação nenhuma com o esporte, ampliando a sua abrangência. Nesta mesma edição (#17, mai. 1990), cujo entrevistado era o “mago” Paulo Coelho, o editorial constatava que o preço anunciado nas capas registrava quatro moedas diferentes. No mesmo texto é anunciado um acordo editorial com o jornal Notícias Populares, em uma assim chamada “ampliação do nosso universo ideológico e empresarial”<sup>63</sup>. Mais adiante, o editor Paulo Lima

---

<sup>63</sup> Editorial da edição 17, maio de 1990, disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=VioEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=VioEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 4 fev. 2010.

afirmava, ainda no mesmo texto, que as circunstâncias fizeram da *Trip* um veículo experimental aberto e sensível às mudanças constantes no país.

A revista *Trip* deve grande parte de seu sucesso a uma sólida relação com os anunciantes. Ao se constituir como um canal de comunicação com determinado público – e este está sempre sendo estrategicamente expandido –, sempre soube atrair anunciantes e criar parcerias, propondo novas formas de trazer produtos até seu leitor (ver Anexo I), os assim chamados no *Midia Kit* europeu de “advertorials”, conhecidos aqui como “publeditoriais”.

Aquilo que estamos chamando de “fases” não abrangem um projeto único e estático, uma vez que a cada edição, acontecem mutações, resultado tanto de situações específicas como de evoluções conceituais. No período que aqui chamamos de 1ª fase, por exemplo, acontecem duas renovações anunciadas como novos projetos gráficos: em fevereiro de 1994, (edição nº 36), do mesmo Rafic Farah autor do projeto inicial, e em março de 1995 (edição nº 41), da empresa *By Design*, no curto espaço de cinco edições. Isso denota uma grande vontade de renovação, uma busca constante pela atualização da identidade da publicação.

Para a análise qualitativa, elegemos como leiautes exemplares as edições 001 (dez. 1986), 066 (out. 1998) e 105 (out. 2002), por considerá-las, a partir da análise quantitativa, bastante representativas.

### **5.6.1 Capas**

As capas das revistas da *Trip* têm mostrado uma grande eficiência, refletindo o espírito da publicação e sua estratégia editorial. Consciente de sua dependência comercial, cada vez ousa mais com conteúdos programados, desenvolvendo parcerias (como com a empresa de cosméticos Natura, mais recentemente), mas sempre mantendo uma diferenciação entre a parte editorial e a publicitária. Se a venda em bancas está diminuindo e apresenta perspectivas de seguir nessa tendência, há que buscar maneiras alternativas para sobreviver. O desenvolvimento de outros produtos (*TPM*), da edição de revistas customizadas e do desenvolvimento estratégico de determinados conteúdos para tornar o encaixe de publicidade mais interessante para o anunciante são parte de novas estratégias editoriais. Autorizadas pela adoção dos 12 eixos temáticos, exigem, porém, um cuidado acentuado – que aparentemente está sendo tomado – em relação ao leitor, deixando evidente a

pertinência do “encaixe” do conteúdo, além da divisão clara entre matéria e publicidade. Tal procedimento é o mais apropriado não apenas para a revista, mas também para o parceiro anunciante, pois que, de outro modo, a credibilidade de ambos é comprometida.

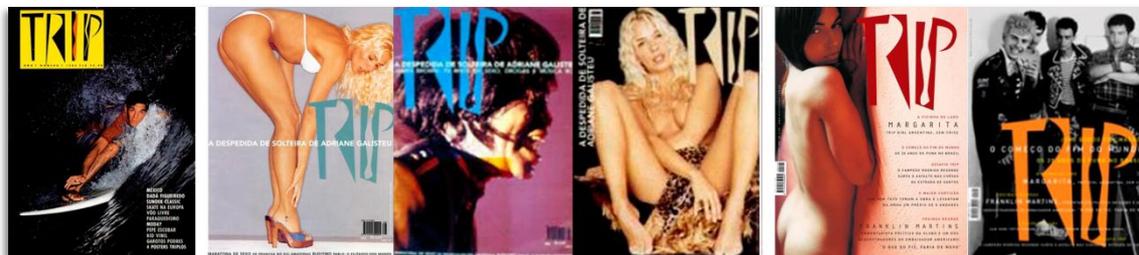


Figura 63: Capas da 1ª, da 66ª e da 105ª edições, respectivamente. Fonte: site REVISTA TRIP.

Percebe-se aqui a forte conexão com o *surf* como esporte da fase inicial, o que foi ampliado estrategicamente para um universo maior, onde os hábitos de uma geração da qual os surfistas são parte influente. Garotas e *rock* são a face mais visível e sempre presente. Capas com a *Trip girl* são frequentes a partir da quarta edição e constantes depois da 14ª (a tradição de oferecer duas versões para a mesma edição inicia-se na 13ª edição, até onde pudemos investigar), sendo que a segunda traz o entrevistado ou alguém significativo tematicamente para a edição. A partir da adoção dos temas, é possível ver-se estampada uma foto que interpreta o assunto principal, sem nenhuma referência específica a determinada pessoa. De apelo mais popular, a versão com a *Trip girl* representa uma possibilidade de atrair aqueles leitores ainda não definitivamente conquistados, concorrendo com as revistas masculinas (*Playboy*, *Vip*, *Sexy* e *UM*, conforme o site *Mídia Dados*). Ali (2009) classifica os leitores como **fiéis** (compram a revista sempre); **interessados** (só compram caso o exemplar tenha algo que os atraia); **marginais** (grupo sobre o qual não se tem previsão, compra “quando dá na telha”). Criar uma capa que os atraia é desafiador, mas garante uma vendagem lucrativa. É aqui que quebrar regras pode vir a ser interessante (e lucrativo).

A partir das capas (*Figura 63*), podemos observar um cuidado estratégico, pois é a peça que deve cumprir vários papéis na banca: ser o bastante chamativa a ponto de obter destaque quando exposta entre outras centenas de títulos, impactar e atrair a atenção. A leitura de uma capa é muito rápida e sua comunicação deve ser clara e imediata, traduzindo a publicação. Para Ali (2009), uma revista dispõe de cinco (5) segundos para atrair a atenção do leitor, tendo

que transmitir, nesse intervalo, a identidade e o conteúdo da publicação, seduzi-lo a pegar a revista, abri-la e pagar por ela. Uma foto e poucas chamadas, cuidadosamente estudadas para serem sintéticas, instigantes e abrangentes. Ótimo contraste entre tipos e fundos e uma foto imediatamente reconhecida são trunfos necessários, de preferência com uma grande área uniforme e limpa para receber a aplicação do logotipo da revista e das chamadas.

A foto de alguém conhecido é garantia de empatia com um público maior, e aqui entra a qualidade da direção de arte da fotografia. Celebidades cuja exposição na mídia é intensa também não são novidade, e estarão em muitas outras capas de veículos concorrentes. Não raro um fotógrafo, também ele celebridade de sua profissão, é anunciado como diferencial: é o caso de J. R. Duran, cujo nome consta nas capas das edições em que fotografou Luana Piovani para a *Trip*<sup>64</sup>. Por desempenhar esse papel tão crucial, capaz de incrementar as vendas ou de encalhar a edição, as capas não são o lugar onde as experiências se dão de forma intensa. A necessidade de refletir o seu conteúdo e os conceitos da publicação também não autorizam nem aconselham o uso de elementos ainda não consagrados em seu universo: nem mesmo a probabilidade de atração e venda em banca validam esse recurso, pois a perda de fidelidade é iminente.

A natureza de exposição demanda das capas características bastante similares às do cartaz ou mesmo às de um *outdoor*, devendo atrair pelo impacto. Muitas vezes, são impressas ampliadas para tamanhos gigantes a fim de serem coladas na área externa das bancas ou outros locais, desempenhando exatamente o papel de cartaz. Além desses fatores, Ali (2009) recomenda que cada edição se distinga da anterior, não correndo assim o risco de com ela ser confundida. Como se pode perceber, as capas são uma especialidade dentro do design editorial, e o seu domínio depende de muita observação e aprendizado, uma vez que cada nicho reage ao seu modo.

As características apontadas pelos manuais trazem implícitos os elementos consagrados pelo Estilo Internacional, herdados do funcionalismo e da Nova Tipografia, salientando clareza, hierarquia e sua noção de legibilidade. Afirmam que as cores branca, preta e vermelha são as mais indicadas, “as que mais funcionam” (ALI, 2009, p. 70). No

---

<sup>64</sup> Edições 56, 97, 156.

entanto as regras podem ser um limitador quando é necessário surpreender e atrair o leitor na banca.

Como visto no seu histórico e nos exemplos apresentados, a revista *Trip* sempre se dispôs a correr os riscos decorrentes de ser diferente. Pelas aferições, suas vendas em banca não são grandes se comparadas com qualquer título de uma grande editora, mas se constituíram em um canal diferenciado para certos produtos destinados a um público de grande poder aquisitivo veicular a comunicação de suas marcas. Suas capas podem ser entendidas como o palco onde uma aparente contradição tem de ser equacionada a cada edição: manter sua postura alternativa e experimental e, ao mesmo tempo, representar um canal seguro de vendas para atrair anunciantes. E é importante, para essa faixa de público especialmente, que os anúncios não destoem do seu universo.

A primeira capa da revista *Trip* também revela uma característica bastante importante: o editorial comenta que o fotografado é o surfista *Tarzanzinho* (Fernando Firpo), “servindo de piloto de prova para a nova técnica de fotografia noturna, utilizada por Marcelo Laxe numa noite qualquer no litoral de São Paulo” (*TRIP*, nº 01, p. 11). Há uma forte ligação da publicação com a fotografia, por influência do arquiteto e designer responsável pelo logotipo e pelo projeto gráfico da revista, Rafic Farah. A foto é o resultado de uma obtenção experimental e difícil, e o nome do fotógrafo está em caixa-alta. Durante toda a existência da publicação, a fotografia terá sempre um lugar de destaque.

Ainda relativamente à capa da primeira edição, pode-se perceber a opção do uso da tarja para fazer fundo ao logotipo da revista (*Figura 66*). O fundo naturalmente escuro da foto permitiria o uso do logo vazado, mas Farah preferiu não arriscar e criar um chapado amarelo e o logotipo positivo, ganhando o impacto e a visibilidade recomendados para uma estreia.

A edição 65 já anunciava: “na próxima *Trip*, Adriane Galisteu!”. As capas da 66ª edição, duas com Galisteu seminua e outra com James Brown<sup>65</sup>, caracterizam-se pelo formato maior e pela superposição do logo sobre a fotografia de maneira mais ousada que as convencionais. O logotipo da revista sangrado era outra ousadia dessa fase e que vai contra

---

<sup>65</sup> Como pode se ver na *Figura 66*, na revista impressa as únicas capas anunciadas são as duas de Adriane Galisteu. Em seu site, no entanto, exibe-se apenas uma de Galisteu e a de James Brown (cujo CD promocional acompanhava a edição). O provável é que a edição com James Brown tenha tido uma circulação restrita aos locais onde houve lançamento de seu disco, mas não há nenhuma informação oficial relativa a isso.

todas as recomendações conhecidas. O contraste tão cuidado na primeira edição, nas capas de Galisteu é menos acentuado: a revista apoiava-se então em outros elementos de identidade, já tendo conquistado prestígio e reconhecimento. O tamanho do logotipo podia variar, mas nunca era distorcido como visto na fase anterior. Assim a dependência do logotipo para ser reconhecida podia ser relativizada. As chamadas misturam Buda, sexo, rio Amazonas e filosofia popular, em uma demonstração de ecletismo também comemorada no editorial apropriadamente intitulado “Buda Saravá Amém”.

Na 2ª fase, o logotipo reformado de Carson radicaliza seu caráter pictórico e o grau de dificuldade de leitura aumenta: as curvas que mimetizam ondas se mantêm, mas o “R” perde a perna, enquanto que o “I” some, fazendo com que a sua leitura dependa mais ainda da visualização dos espaços negativos (*Figura 64*). Tal façanha seria certamente vetada por uma grande editora, mas na *Trip* foi possível e funcional, devido ao seu alto grau de pregnância e sua memória visual consolidada anteriormente pelo segmento, cuja orientação visual é maior que a convencional. E ocupando menos espaço na capa. Uma transgressão e um risco, como de resto todo o projeto da 2ª fase, que rendeu um grande reforço conceitual de imagem à revista, dando-lhe grande visibilidade.



*Figura 64:* O logotipo reformado: radicalização possível. Fonte: Revista TRIP.



Figura 65: A capa da 1ª edição e as capas principais das edições 66 e 105. Fonte: revista TRIP e site REVISTA TRIP.

As chamadas obedecem ao mesmo padrão quando há mais de uma para a edição, como podemos observar na Figura 65 e, mais detalhadamente, na Figura 67. São menos diferenciadas

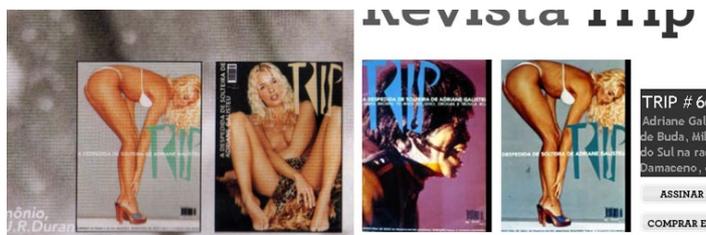


Figura 66: Na edição 66, as duas capas com Galisteu e a com James Brown, existente apenas no site. Fonte: Revista e site REVISTA TRIP.

hierarquicamente na 1ª, passam a ter peso e valores, onde a chamada principal está superposta à imagem e ao logotipo, estabelecendo dinamismo. Na capa da edição 66, as chamadas secundárias desfrutam de um contraste figura-fundo



Figura 67: Detalhe das chamadas de capa. Fonte: Revista TRIP

mais otimizado, em um tamanho menor e com mais um nível de diferenciação entre si, revelando um total de três níveis hierárquicos. A este se acrescenta, na edição 105, a cor: a tipografia das chamadas obedece ao seguinte grau de importância: "MARGARITA" está no

maior corpo, “FRANKLIN MARTINS” em um segundo e todo o resto em um terceiro tamanho de corpo, mas com o subnível da cor, onde o que está em vermelho se destaca. Não há a superposição ousada da edição 66, e é revelado um contraste entre o olhar meigo e direto, de frente da modelo (característica mais presente nessa fase do que na anterior) e a tipografia fria, neutra, burocrática e espacejada. Mesmo apresentando um nível a mais e hierarquia em função da cor, sua textura resulta mais constante, plana e suave. A direção de arte tratou de reservar espaço com fundo constante e definido (claro) para receber logotipo e chamadas, semelhante ao que acontece na primeira capa. No entanto a segunda capa da 3ª fase (Ratos de Porão, ver *Figura 63*), se analisada sozinha, é uma capa típica da fase anterior, onde foto, logotipo e chamadas estabelecem várias camadas de leitura sobrepostas.

A passagem da 2ª para a 3ª fase não se reflete do mesmo modo nas capas. O tipo só é alterado três edições depois, e mesmo assim a diferença em relação ao tipo anterior é sutil. Diferentemente das reformas anteriores, o logo permanece o mesmo e é usado de forma semelhante. Não há uma ruptura tão visível a partir das capas, nem uma repercussão comparável à época do projeto de David Carson. E a primeira capa (com a *Trip girl* argentina Margarita Molfino, não fica tão distante disso: o que a identifica como pertencente à 3ª fase é, definitivamente, a tipografia das chamadas: a fonte usada (*Isonorm*) é um dos ícones de uma tendência internacional em que vários elementos funcionalistas foram redescobertos e usados livremente, sem o apego às regras do Estilo Internacional.

Como podemos notar, há um aprendizado que gera um somatório de repertórios e uma maturidade. A terceira fase apresenta elementos das duas anteriores e, descontados os traços particulares característicos de cada período (vistos anteriormente), formam um conjunto cuja amarração se dá através da conexão com a proposta editorial, da qual é uma tradução gráfica, francamente ousada e identificada com toda a extensão de interesses do segmento de mercado em que atua.

## 5.6.2 Reportagem

As reportagens são onde a *Trip* mais ousa e surpreende. São elas que definem seu DNA e a diferenciam no mercado editorial. Seus temas não possuem, a rigor, limites: abrangem cultura, comportamento, moda, lazer e esportes radicais ou qualquer outro assunto. Podem ser sobre a irmandade hinduísta dos *saddhu*, sobre as experiências com derivados químicos psicodélicos de um senhor de 83 anos<sup>66</sup> ou, ainda, sobre uma festa de comemoração dos 20 anos de outra festa punk (“O Começo do Fim do Mundo”, como veremos mais adiante). Campanhas como a da edição nº 67, de dezembro de 1998, contra a propaganda de cigarros, tem nessa seção a sua base. Arthur Veríssimo (carinhosamente chamado por Paulo Lima de “nosso cão perdigueiro farejador de pautas improváveis”), presente desde o primeiro número da revista, é o responsável pelos assuntos mais curiosos e estranhos, já tendo viajado para países recônditos e feito matérias tão disparatadas como celebrações de vudu no Haiti, minas de guerra que nunca foram desativadas no Vietnã ou sobre o drama pessoal de quem está na fila de transplante de fígado, sempre no mais puro estilo “gonzo”<sup>67</sup>. Ao mesmo tempo, a condição de ser parte de uma empresa consolidada dá à *Trip* vantagem competitiva sobre iniciativas também alternativas que possam surgir como prováveis concorrências ou comparações.

As reportagens também funcionam como uma espécie de compensação a um possível enquadramento de caráter mais popular que possa ser sugerido a partir das *Trip girls*. Contrapondo-se às páginas de nudez, as reportagens adicionam um caráter conceitual e diferencial em relação a outras revistas ditas “masculinas”<sup>68</sup>. Focadas no comportamento de seu público, essas matérias cumprem o papel de satisfazer seus anseios românticos de liberdade e aventuras em lugares e situações desconhecidos e de difícil acesso; as reportagens definem a alma e a identidade da revista.

Segundo Marcos de Moraes (in KRETTE JUNIOR, 2006, p. 51), *Trip* é “recordista em páginas de publicidade entre as revistas independentes brasileiras [...] a mais importante

---

<sup>66</sup> Matérias publicadas na edição 64 e edição 179, respectivamente.

<sup>67</sup> “Gonzo” é um tipo de jornalismo onde as características do “*New Journalism*” (também conhecido por Jornalismo Literário) foram exacerbadas. Criado originalmente por Hunter S. Thompson (1937–2005) em 1966. O estilo tem narrativa literária de vivências e descobertas pessoais em situações atípicas. Segundo Krette Júnior (2006), o jornalismo gonzo é uma vertente do *New Journalism*.

<sup>68</sup> AS “masculinas”, conforme o site *Mídia Dados* seriam *Playboy*, *Vip*, *Sexy*, *Revista Gata da Hora* e *UM* (Universo Masculino).

publicação voltada ao público jovem formador de opinião do Brasil”. Embora a denominação “independente” possa gerar controvérsias, o fato traduz uma identificação qualificada e grande reconhecimento pelo anunciante.



Figura 68: Reportagem de 6 páginas da 1ª edição. Fonte: Revista TRIP, p 74–79.

A reportagem da 1ª edição (O.S.P. – Organização dos Surfistas Profissionais) (Figura 68) demonstra as origens editoriais da revista, bastante ligadas ao esporte. Na mesma edição, há mais reportagens sobre *surf* no México (“Puerto Escondido”), campeonato de voo livre (“Voo Livre”), *skate* europeu (“Summercamp”), surfar no ar (“Paraquedismo ou Skydive”), design de pranchas (“Bill Barnfield”), campeonato de *surf* (“Sundek Classic”). De 17 matérias sumarizadas, 7 são diretamente sobre esporte. A assepsia gráfica contradiz a falta de rigidez em relação ao *grid* que vamos encontrar mais adiante. Vista assim, isolada de seu conjunto, a primeira impressão pode enganar. O uso de fontes sem serifa acontece apenas no título, no *lead* e nas legendas – essas condensadas. Há que se considerar tratar-se de um exemplar de estreia, cujo objetivo maior era conquistar leitores pela representatividade em relação aos esportes radicais, sabidamente não majoritário, pois era uma prática incipiente e ainda não consolidada no país, além de mostrar maturidade e seriedade suficiente para atrair anunciantes para as próximas edições. Como vimos anteriormente, somente em novembro de 1986 (edição 51) a revista passa à periodicidade mensal, mesmo assim falhando em alguns meses. A estrutura precisou ser reforçada para essa demanda, sendo necessário consolidar cuidadosamente a imagem, liderar o segmento para atrair a publicidade suficiente para sustentar a nova estrutura.



Figura 69: Reportagem de 17 páginas da edição 66. Fonte: Revista TRIP, p. 30–47.

Na edição 66, a revista já se encontra consolidada e colhendo os frutos de sua estratégia e persistência. O projeto de David Carson, na época uma celebridade internacional do design, foi um grande trunfo, motivo de comentários no meio da comunicação impressa. Seu livro *The end of print* (1993) era alçado à condição de *best-seller* e, conforme Blackwell (1996), 120.000 exemplares haviam sido vendidos quando se publicou *David Carson: 2nd sight – graphic design after the end of print* (1996), o segundo livro de Blackwell e Carson sobre o design gráfico de David Carson. Polêmico, seu trabalho inspirou jovens designers e irritou os mais ortodoxos, que, segundo Meggs (2009), acreditavam que ele estava cruzando a linha entre a ordem e o caos. Revolucionário, seu trabalho – e o de muitos outros que usavam o mesmo estilo – rejeitava noções convencionais de sintaxe e imagens tipográficas, quebrando várias regras e zombando do design.

Independentemente de julgamentos, a novidade servia perfeitamente para embalar o produto *Trip*, consistindo em numa guinada radical que serviu para a atualização de seu visual e a reafirmação de sua linha editorial, que incluía, desde o princípio, a valorização do

design gráfico. Assim, os cortes fotográficos não convencionais, o tratamento tipográfico que usava elementos secundários como o número da edição, o código de barras ou mesmo uma legenda com a importância e o tamanho de um título, subvertendo a hierarquia tradicional, ou a sobreposição do título com o corpo de texto de modo a trazer a legibilidade até a decifração. Todos os elementos estavam sujeitos a uma reinterpretação, podendo assumir nova importância, em uma liberdade que explorava a expressividade de cada elemento da retórica. Todas as regras eram desafiadas, inclusive aquelas consideradas fundamentais para a legibilidade: contraste entre figura e fundo, alinhamentos e espaçamentos proporcionais, larguras de colunas exageradamente longas, compostas em alinhamento curvo ou sobre fundos complexos, tipos grandes vazados sobre o próprio bloco de texto e outras acrobacias que serviram para impactar e descobrir que os leitores eram mais habilitados do que se esperava:

Sua tipografia era denunciada, mas, à medida que ele e outros impeliam seu trabalho até o limite da ilegibilidade, os designers descobriram que muitos leitores eram mais flexíveis do que eles haviam suposto e notavam que com frequência as mensagens eram lidas em condições aquém das ideais (MEGGS, 2009, p. 635).

Observe-se, por exemplo, na *Figura 69*, a fragmentação não convencional dos subtítulos “Índia”, “Nepal”, e “Tibete”. As colunas de texto praticamente encostam nas fotos. Suas larguras variam permanentemente, exceto quando o texto está vazado sobre fundo irregular e com largura de uma página inteira, com tipo sem serifa grotesco. Só em uma situação como essa três regras consideradas fundamentais são quebradas (o recomendado seria fonte serifada ou uma sem serifa humanista<sup>69</sup>, metade da largura usada e texto preto sobre fundo branco). Os recursos expressivos dessa edição incluíram, na reportagem principal, o uso de cor especial (dourado).

A busca da comunicação é feita a partir da expressão visual, mesmo que esta cobre o preço de uma leitura mais difícil. O leitor da *Trip* absorveu esse esforço e o período (1997-2001, 36 edições) consolidou a revista com seu público, estabelecendo a liderança como formadora de opinião em seu segmento. Embora não haja dados concretos nem estatísticos

---

<sup>69</sup> São consideradas humanistas as fontes que retêm algumas características advindas da pena caligráfica, como contraste entre hastes, eixo oblíquo, aberturas grandes, itálicos verdadeiros (cursivos), versaltes, ligaturas e números em linha e com ascendentes e descendentes, proporções clássicas, etc.

para corroborar, atribui-se a essa fase a conquista do status de vanguarda à *Trip*.

Na reportagem “Festa Punk”, da edição 105 (*Figura 70* e *Figura 71*), são sutis as diferenças em relação à reportagem da primeira edição (O.S.P.). Se lá o *grid* ainda não havia sido descartado nem quebrado, aqui ele já voltava a ser usado como guia para a disposição das colunas e fotos, de forma madura e hábil, sendo flexibilizado de modo a gerar um leiaute menos rígido. Algumas ousadias revelam o estágio posterior, no qual algumas irreverências lembram o desapego às regras da fase Carson: o título customizado com um tipo serrilhada, que simula uma fonte bitmap de baixa resolução (Emigre Eight), recebe um contorno e é disposto em uma ordem de leitura não convencional e depois do *lead*, em uma inversão da ordem, apesar de a hierarquia tipográfica estar garantida em função dos tamanhos dos corpos. Partes do texto estão na cor azul (ciano). No texto principal, é usada uma fonte sem serifa, o que deixa clara uma adoção dos princípios expressos pela Nova Tipografia de Jan Tschichold e consagrados pelo Estilo Internacional e nega as convenções clássicas. Tal procedimento está em sintonia com a tendência contemporânea que recuperava vários elementos tipicamente modernistas, como o *grid*, fontes sem serifa (Helvética, Akzidenz Grotesk ou outras supostamente consideradas “neutras” pelo modernismo funcionalista), alinhados à esquerda e imagens minimalistas, em um padrão bem distinto daquele orgânico e surpreendente que caracterizou a fase deconstrutivista (também chamada de pós-estruturalista), que quebrara regras e tanto caracterizara o pós-modernismo. Agora, depois de este padrão haver se esgotado, traz-se a Nova Tipografia e o Estilo Internacional, mas, na maioria das vezes, como uma citação descompromissada. Um olhar mais atento revela tratar-se de um simulacro, uma adoção enquanto estilo, e não necessariamente de regras, bem ao gosto do pós-modernismo. Não poderia ser diferente: afinal, o tempo não anda para trás, e o passado pode sempre ser citado, reverenciado até. Mas a urgência do momento e o espírito são outros, assim como a tecnologia.





Figura 71: As últimas duas páginas da reportagem da edição 105, 3ª fase. Fonte: Revista TRIP, p. 62.

A leitura se beneficia de alguns aspectos, inegavelmente. As páginas aparentam uma leveza e uma organização antes ausentes. A limpeza e a clareza são reveladas pelo uso mais generoso dos espaços brancos e pelo abandono das superposições de elementos que tanto caracterizaram a fase Carson. Para Erik Spiekermann, as regras eram quebradas por quem não as conhecia, e tampouco estava preocupado com a comunicação, em uma mera exibição de suas habilidades sem fazer jus nem ao conteúdo nem às expectativas dos leitores, afirma no texto “Tipografia – a amante arisca”<sup>70</sup>.

Costuma-se ler em manuais que tratam de tipografia que é preciso conhecer as regras, inclusive para quebrá-las. Essa afirmação se baseia no fato de que, se conhecermos o motivo pelo qual as regras foram criadas, poderemos, de fato, quebrá-las, expandi-las e flexibilizá-las com mais propriedade. Isso se aplica, porém, quando queremos trabalhar na exceção das regras. O pós-modernismo, refletindo o fim de uma era cuja expressão passava pela ordem e pela clareza, mas desembocara na fragmentação e no caos, não estava interessado em

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/kom/pt3694039.htm>>. Acesso em: 8 fev. 2010.

exceções, pois isso representaria uma quebra consentida, já que atuando na exceção das regras. É perfeitamente possível quebrar as regras sem conhecê-las ou saber por que foram criadas, mas o risco da perda de controle é uma possibilidade. Estender os limites da linguagem testando a sintaxe verbal e visual sem amarras de espécie alguma pode levar ao estabelecimento de novas relações entre imagem e palavra – o que é difícil se considerarmos as normas, inclusive suas exceções. Com o Dadaísmo nas artes, alguns designers transgrediram de modo totalmente livre, baseando-se em pura intenção – David Carson, autor do projeto da segunda fase, por exemplo, tinha um conhecimento bem superficial das regras e um profundo desprezo por elas. Se fosse instado a produzir um catálogo telefônico, seria, provavelmente, um desastre, mas o novo mundo de consumo de produtos editoriais comportava seu tipo de performance. Pelo menos por um tempo, marcando uma ruptura.

Esse tipo de atitude devolveu ao design editorial a jovialidade e, assim, a redescoberta do seu potencial de divertir e surpreender, pois a tipografia pode – e sempre o foi através da história – ser compatível com a expressão.

Muitas vezes, determinadas configurações eram uma imposição tecnológica, um hábito de uma cultura específica em determinada época ou observações argutas em relação à leitura, mas elas sofrem alterações em diferentes épocas e contextos. O design de livros orientou, como vimos, várias regras tipográficas que atendem à disposição de textos longos. Os próprios modernistas já buscavam a autoexpressão com a tipografia, mas aplicada para textos curtos, capas de livros, de discos e cartazes. Escala e quantidade de texto são determinantes. Páginas duplas de abertura de matérias e capas, além dos títulos, comportam uma abordagem tipográfica mais criativa, que acrescenta conteúdo interpretativo ao leitor, mas um texto mais longo deve considerar o conforto de leitura, e nessa situação é recomendável se apoiar em algumas regras de comprovada eficiência.

A fase atual da *Trip* apresenta todos os traços desta evolução típica de quem já foi rebelde, mas amadureceu. Várias regras rejeitadas foram reabilitadas, e percebem-se os resquícios e indicativos da liberdade conquistada em relação às mesmas velhas regras. Por outro lado, no que diz respeito a tipografia, títulos, *leads* e subtítulos, têm sido pródigos em intervenções que reafirmam sua disposição criativa de manter o dinamismo como uma das

características de identidade que se reflete no design.



Figura 72: Tipos personalizados, uma característica presente na 3ª fase. Fonte: site REVISTA TRIP.

Como podemos ver na *Figura 72*, a Helvética (o tipo-ícone do modernismo) teve a ascendente do “t” e o pingo do “i” amputados, é usado com um entrelinhas negativo enquanto o tipo usado na matéria “Corrida de submarino” não apresenta os espaços internos. No terceiro título, vemos uma mistura de caracteres regulares itálicos e *bold* da fonte DIN. Na *Figura 73*, em um título sangrado, há um deslocamento da cor que recalca o preto e que vai se sobrepor ao *lead*, criando um dinamismo que sugere certa velocidade à tipografia. Alguns espaçamentos entre colunas menores do que o recomendado e diferentes entre si, e não raro o bloco de texto invade a área da fotografia, recortando-a para manter seu fundo branco (*Figura 74*). Nota-se que isso é feito deliberadamente, pois não falta espaço. A abundância de espaços brancos deixa as páginas respirar, dando um aspecto de leveza.

O dinamismo da revista *Trip* como produto editorial é perfeitamente constatável ao considerarmos sua trajetória. A atual fase é um somatório das anteriores, uma reinterpretação dos seus melhores momentos, mas



Figura 73: Título sangrado, Cores superpostas e deslocamento: tipografia veloz. Fonte: *Trip* nº 193, p. 134.



Figura 74: Blocos de texto que invadem retângulo da fotografia. Fonte: revista TRIP nº165. p. 124-125.

com toda a atualização possível. O aspecto vanguardista que tanto gerou polêmicas foi superado, pois se desgastou, mas o espírito transgressor não foi totalmente abandonado. Pelo contrário, consolidou a imagem da revista e está presente na fase atual. Algumas das normas que ainda não haviam sido desafiadas no seu início estão novamente em uso, mas devidamente reinterpretadas a partir da “licença poética” obtida da fase intermediária.

Tendo analisado a seção Reportagem, caracterizada por textos mais longos e de leitura mais crítica e demorada, veremos agora uma seção com características opostas.

### **5.6.3 “Salada”**

Pela sua natureza fragmentada, “Salada” é a seção na qual mais as diferenças entre as fases e os projetos podem ser percebidas. Destinados a uma leitura rápida e fragmentada, hoje prática comum que sofreu influências da televisão e se acentua com a internet, os textos da seção são constituídos por notas sobre eventos, lançamentos de discos, livros e filmes, objetos úteis, curiosos e inusitados, shows, teatro e até mesmo produtos e equipamentos – não há nenhuma restrição visível em termos de assunto, desde que haja ponto de conexão com o público da revista. Ora nas páginas iniciais ora no final, também já assumiu o formato de várias páginas espalhadas ao longo da edição.

**CASCA GROSSA**

Um toque rítmico. Líber se veste nome BERTHO CAQUQUINA. Está surfperformer e rora não só das pedras e surfperformance mas das composições e das músicas produzidas por ele mesmo. O álbum de estreia foi lançado em 1984, em São Paulo, e se chama "CASA GROSSA".

P. L.

Alois Lacerda (Edição)

**DA LAMA PARA A FAMA**

De inocentes eles não tem nada, estão muito mais para dionisiaco do que pra apolineo. Duas guitarras, baixo e bateria é a usina de instrumentos. Suas letras desmascaram e cutucam de vara curta o imobilismo e o pseudo-ônibus das estrelas do novo cancionista-POP-brazuca.

Dos integrantes originais da Banda, surgida no início de 81, temos o já lendário Clemente, autêntico ícone do PUNK-ROCK PAULISTA, na guitarra e vocal. De qual região eles são?? Advinha?? Jardins? Só se for de cemitério. Todos os integrantes são da Zona Norte de São Paulo, entre a Vila Carolina, Bairro do Limão e Freguesia do O.

Nos tempos atuais os Inocentes são Ronaldo (guitarra), André Parlatto (baixo), Tonhão (bateria), Clemente (vocais e guitarra). Assinaram contrato recentemente com a (grande) WEA e finalmente por merecimento entraram no mercado fonográfico em todo território nacional.

Só que bem antes disso já haviam participado de duas coletâneas internacionais de dois selos independentes alemães, o Weir System e o Vinyl Boogie.

Uma autêntica banda de Rockers pertencente à mesma corrente musical dos New York Dolls, Stooges e Iggy Pop. Awake! Awake!

A. V.

**EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL**

O domingo 21 de junho de 1986, entra para a história como um dos dias mais importantes da música brasileira. Foi o dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo.

Para David os amigos na Austrália são mais profissionais e mais dedicados. Tem atletas como Tom Curran, Tom Garrod, Burton Lynch, Mark Occhipinti, Shaun Tansman e outros. Não pode afirmar certamente o número de surfistas que vão para a Austrália, mas segundo ele, aproximadamente cinquenta atletas que percorrem o circuito mundial.

O objetivo inicial de David Huasdel era de fazer com que David Huasdel agora apresenta. Não devemos nos contentar com a tese abordada pelo seu técnico de que o retorno de uma viagem "sem na mala nenhuma" é muito mais interessante do que a prática de agora colocar um praticante no jato para ir para a Austrália. E isso não é o máximo de velocidade em uma prancha para depois realizar alguma manobra.

Ja para Avulso, técnico e abajete, os surfistas são mais técnicos e mais dedicados. David trouxe mais segurança e mais mais descompô. Modificou a linha, porque desta vez o surf que ele viu na Austrália a nível de competição foi muito mais avançado do que o que ele viu na Califórnia. Esta revolução fez com que David Huasdel pagasse este compasso ou ritmo de desenvolvimento atômico que ele viu na Austrália e ele conseguiu fazer isso em todo o percurso da onda.

**LOIRA DECONCERTANTE**

Melody Kluge ("Bicycle Film", "O Ano do Dragão") e o grande dos anos 80. Quem é o Brasil? É o grande dos anos 80. Quem é o Brasil? É o grande dos anos 80. Quem é o Brasil? É o grande dos anos 80.

**HEY FELLA WHAT'S FUNK? AXE! PA- RALAMAS E OBINA SHOCK**

Em toda sua existência a música africana vem sendo boicada por sua expressão purista e direta contra as contrivâncias deturpadas por uma política de repressão e estorço. Para boiar o caldeirão a ferver em nos anos 80).

Para boiar o caldeirão a ferver em nos anos 80).

**EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL**

O domingo 21 de junho de 1986, entra para a história como um dos dias mais importantes da música brasileira. Foi o dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo.

Para David os amigos na Austrália são mais profissionais e mais dedicados. Tem atletas como Tom Curran, Tom Garrod, Burton Lynch, Mark Occhipinti, Shaun Tansman e outros. Não pode afirmar certamente o número de surfistas que vão para a Austrália, mas segundo ele, aproximadamente cinquenta atletas que percorrem o circuito mundial.

O objetivo inicial de David Huasdel era de fazer com que David Huasdel agora apresenta. Não devemos nos contentar com a tese abordada pelo seu técnico de que o retorno de uma viagem "sem na mala nenhuma" é muito mais interessante do que a prática de agora colocar um praticante no jato para ir para a Austrália. E isso não é o máximo de velocidade em uma prancha para depois realizar alguma manobra.

Ja para Avulso, técnico e abajete, os surfistas são mais técnicos e mais dedicados. David trouxe mais segurança e mais mais descompô. Modificou a linha, porque desta vez o surf que ele viu na Austrália a nível de competição foi muito mais avançado do que o que ele viu na Califórnia. Esta revolução fez com que David Huasdel pagasse este compasso ou ritmo de desenvolvimento atômico que ele viu na Austrália e ele conseguiu fazer isso em todo o percurso da onda.

**Como é bom saber tocar um instrumento**

TOCAR COM AS VISCERAS, CORAÇÃO, CÉREBRO, DEDOS. SAIR DE SI E ESTAR EM TODOS, NUM PASSE MÁGICO DA EMOÇÃO DESTA PARA OUTRO MUNDO.

O melhor da música instrumental, nas melhores lojas de disco, ou pelo reembolso postal.

Som da Gente Ltda. R. Bocaina, 61 Fone 65-5282, 65-9403 São Paulo - SP

**EDISON RONCHI**

O domingo 21 de junho de 1986, entra para a história como um dos dias mais importantes da música brasileira. Foi o dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo.

Para David os amigos na Austrália são mais profissionais e mais dedicados. Tem atletas como Tom Curran, Tom Garrod, Burton Lynch, Mark Occhipinti, Shaun Tansman e outros. Não pode afirmar certamente o número de surfistas que vão para a Austrália, mas segundo ele, aproximadamente cinquenta atletas que percorrem o circuito mundial.

O objetivo inicial de David Huasdel era de fazer com que David Huasdel agora apresenta. Não devemos nos contentar com a tese abordada pelo seu técnico de que o retorno de uma viagem "sem na mala nenhuma" é muito mais interessante do que a prática de agora colocar um praticante no jato para ir para a Austrália. E isso não é o máximo de velocidade em uma prancha para depois realizar alguma manobra.

Ja para Avulso, técnico e abajete, os surfistas são mais técnicos e mais dedicados. David trouxe mais segurança e mais mais descompô. Modificou a linha, porque desta vez o surf que ele viu na Austrália a nível de competição foi muito mais avançado do que o que ele viu na Califórnia. Esta revolução fez com que David Huasdel pagasse este compasso ou ritmo de desenvolvimento atômico que ele viu na Austrália e ele conseguiu fazer isso em todo o percurso da onda.

**EDISON RONCHI**

O domingo 21 de junho de 1986, entra para a história como um dos dias mais importantes da música brasileira. Foi o dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo. O dia em que a música brasileira se abriu para o mundo.

Figura 75: A seção "Salada" da primeira edição da revista Trip. Fonte: Revista TRIP nº 1, p. 109.

Na primeira edição, como bem pode se ver na Figura 75, Figura 76 e Figura 77, o aspecto é de uma colagem, lembrando um quadro mural de colégio. A ordem de leitura e hierarquia é inexistente. A direção de leitura pode mudar e assumir qualquer sentido: cada

página deve ser girada em todas as direções para que a leitura se dê. O fundo preto recebe manuscritos e traços de lápis pastel colorido, que também é usado para rabiscar uma moldura ondulada em determinadas fotos ou blocos de texto, provavelmente com a intenção de destacá-los. Os espaços que sobram resultantes dessa estratégia anárquica também recebem garatujas coloridas. A tipografia pode variar do serifado ao sem serifa, em preto, ciano ou magenta, com tamanhos diferentes, entrelinhas apertadas e às vezes usando a condensação do tipo para o corpo do texto. As colunas não obedecem a uma modulação, tampouco apresentam largura constante e são, algumas vezes, demasiado estreitas. Ora exibem alinhamento justificado, ora à esquerda. Sempre na configuração de uma tira branca de texto aplicada sobre o fundo preto – no qual as garatujas feitas com o lápis pastel colorido podem evocar o sol, gaivotas e ondas. As fotos também variam em seu padrão, indo do preto e branco ao colorido surreal.



Figura 76: Terceira e quarta páginas da seção “Salada” da primeira edição. Fonte: Revista TRIP nº 1, p 110 e 111.

Em relação à publicidade, a posição oficial da revista é a de sempre diferenciar anúncio e matéria, ou seja, não enganar o leitor. Porém, especialmente na 1ª fase, quando a revista ainda era muito ligada ao universo do esporte e fazia matérias sobre campeonatos e eventos,

isso se tornava bastante confuso, uma vez que os nomes dos eventos incluíam a marca patrocinadora, como “Hang Loose Pro Contest” (selo redondo em “Salada”, *Trip* nº 01, p. 109) (Figura 79) ou “Sundek Classic” (em “Salada”, *Trip* nº 01, p. 100-101). Ao longo de nossa pesquisa, pudemos distinguir o que é matéria editorial e o que é anúncio, mas há situações como matérias patrocinadas que podem dar margem a dúvidas, embora sempre esteja claramente creditado<sup>71</sup>. Em situações como a mostrada na seção “Salada” da edição nº 105 (Figura 85), em que determinados produtos são destacados, independentemente de sua pertinência, existem possibilidades de arranjos comerciais e venda de espaço, como em qualquer publicação. Resta avaliar a observação dos limites para esse tipo de estratégia. Partindo do pressuposto de que haja esse tipo de acordo, a *Trip* o faz bem, pois não agride nem transparece.



Figura 77: Quarta e quinta páginas da seção “Salada” da primeira edição da revista *Trip*. Fonte: Revista TRIP nº 112 e 113.

A liberdade e o desapego total às regras demonstram uma coragem possível apenas

<sup>71</sup> Como na edição nº 190, onde, na p. 101, no final da matéria, lê-se: “Agradecimento especial: Arthur viajou com a operadora Latitudes “viagens de conhecimento” www.latitudes.com.br – Tel. (11)3045-7740”.

para quem não as conhece (ou ignora o seu porquê). Extremamente irregular e sem nenhum resquício de *grid*, a composição não revela uma estratégia de design, mas uma abordagem com características artísticas e de autoexpressão. O uso de ilustração é pequeno: apenas uma entre as vinte e uma imagens da seção é um desenho. Analisada com a isenção do tempo, o resultado não podia ser mais catastrófico, do ponto de vista do *design*. E do ponto de vista artístico também. Simplesmente todas as regras, de todas as procedências, são ignoradas. A leitura, que se pretendia rápida, torna-se difícil, pesada, vagarosa. Não há tanta discrepância nas colunas em si, em relação às regras, e percebe-se, portanto, o poder e a força de um leiaute, o quanto a legibilidade e o conforto da leitura devem ao arranjo dos elementos da retórica entre si. Ao deparar-se com essas páginas, a disposição de ler corre sério perigo, por conta do caos que aparenta e comunica imediatamente, já na primeira impressão. Embora sejam textos isolados sem uma continuidade específica, a sensação é desorientadora, não havendo hierarquia nem ritmo, sem a mínima orientação de entrada da leitura.

A mesma seção que estava nas últimas páginas da revista está no início na edição 66 (*Figura 78*). Revela um exercício de quebra das regras com maior senso artístico e com uma ferramenta notoriamente superior: o computador. Embora a ordem e a hierarquia também não sejam idealmente definidas, as páginas resultam mais leves, com um uso grande do espaço branco.



Figura 78: Primeiras duas páginas da seção “Salada” da edição 66. Fonte: Revista TRIP nº 66, p18 e 19.

As regras são desafiadas de modo mais ousado e simultaneamente. Sobreposições dão um dinamismo bastante conveniente à seção. Pequenas interferências, como círculos sobre texto e fotos, cheios ou vazados, fotos com cantos arredondados, tarjas com formas trabalhadas, criam destaque e hierarquia, ou aspecto de tabela organizada, como se pode observar na página dupla da Figura 80, dedicada à resenha fonográfica. A tipografia como imagem, experimentada desde o final do modernismo, aqui é elevada à condição de textura. Ninguém espera que se leia o texto espelhado e vazado no fundo creme bastante claro da primeira página, e um olhar mais atento percebe tratar-se do mesmo texto inicial da sessão, sobre a funcionária produtora gráfica da revista (Figura 79).

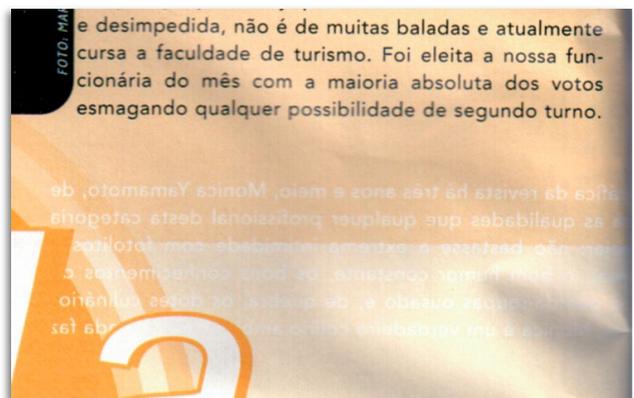


Figura 79: Texto espelhado e vazado sobre fundo creme. Fonte: Revista TRIP nº 66, p 18.

Ao contrário da primeira edição, existe um ponto de entrada; apesar de a editoria “Salada” não estar no topo da página e com pouco contraste figura-fundo, a hierarquia é superior. As colunas nunca apresentam a mesma largura e podem ser formatadas de modo pouco convencional, como a com alinhamento curvo na esquerda. Por ser pequena, não representa dificuldade de leitura tão acentuada, mas essa configuração desfavorece o encontro da linha seguinte ao mudarmos de linha.

Percebe-se um tipo de ousadia que só foi possível ao designer em função da tecnologia digital: como a pré-visualização da página e de todos os seus elementos é total, torna-se possível formatar o texto de modo a existirem ajustes muito exatos e muitas vezes sugeridos a partir de sua visualização simultaneamente à sua elaboração. Há aqui, paradoxalmente, uma aproximação com o processo artesanal, onde no decorrer da produção, era possível acrescentar alterações. A tecnologia digital estimulou muito as experiências pela facilidade que oferece, acrescentando um aspecto lúdico libertador. E, com um pouco de prática e paciência, acrescenta um caráter mais profissional e acabado a qualquer peça. A ausência do *grid* é, de fato, relativa, uma vez que a própria tela do monitor é um *grid* de pixels, e os *softwares* trazem embutidos em suas configurações-padrão (*defaults*) parte dos conceitos básicos de alinhamento e espaçamentos.

Fazer isso com a fotocomposição demandava muitos cálculos para descobrir o corpo, o espaçamento entrelinhas e o entreletras para a obtenção de uma fotocomposição em determinado formato. E, se acaso algo desse errado, o prazo e a verba necessários para uma refeitura eram proibitivos. Assim, certas experimentações só foram possíveis com o advento do computador, ferramenta que deu aos designers o controle total. E a disposição para experimentação era notável, desejosos de afirmação e exercício do poder e do controle.



Figura 80: Primeiras duas páginas da seção “Salada” da edição 66. Fonte: Revista TRIP nº 66 p 22 e 23.

As mudanças de direção ainda estão presentes nesta fase, mas de forma mais comedida. Agora, duas posições da revista dão conta do texto todo, ao contrário da fase anterior, que exigia todas as quatro possíveis. O espaço entre as colunas é exageradamente pequeno, e as tarjas ajudam a defini-las, caso contrário poderiam ser percebidas como uma só. Há um uso grande do itálico, o que se encaixa na busca pelo dinamismo. Os subtítulos apresentam um espaçamento entre letras e entre palavras esquizofrênico e inclassificável, com espaços aleatórios que chegam, em alguns casos, a embaralhar o entendimento, sugerindo mais de uma possibilidade de interpretação, como em um trocadilho. Mas a comunicação sempre acaba por se realizar. Existe ruído, mas ele é controlado de modo a apenas ofuscar, e não de impedir a leitura.

Inicialmente, estabelece-se um espírito jovial, e tudo parece se tratar de o quanto se consegue mudar as regras, alterar hierarquias e estabelecer configurações alternativas para os elementos componentes da página e ainda assim comunicar. A repetição, no entanto, pode resultar cansativa, uma vez que a leitura desse tipo de configuração exige um esforço

maior. Há, ali, camadas de leitura sobrepostas, veladas, que solicitam nossa interpretação, sugerem um código mais intrincado. Com páginas assim, sequenciadas, podem causar um efeito indesejável, apesar de interessante para olhar.

Conceitualmente, trata-se de um exercício singular e intuitivo, uma atualização dos experimentos analógicos de Wolfgang Weingart nos seus dias de *enfant terrible* (HOLLIS, 2000, p. 215) na Escola da Basileia, cujos experimentos, em 1963, questionavam as posturas convencionais e desafiavam os dogmas com seu experimentalismo. Afirmava, conforme apontado por Hollis (2000, p. 215), que “[...] o nível relativamente alto de estímulos provocado por tal texto compensa adequadamente sua difícil legibilidade”. Ou, como o próprio David Carson, por sua vez, declara frequentemente: “Só porque algo é legível não significa que comunique” (BLACKWELL; CARSON, 1993, p. 118), defendendo uma abordagem pessoal e artística para a comunicação para impactar e capturar a atenção, especialmente do público jovem.



Figura 81: Primeira página dupla da seção “Salada” da edição 105. Fonte: Revista TRIP nº 105, p 38 e 40.

Já na edição 105, impressiona a limpeza e a assepsia irradiadas pelo branco das páginas da seção. Se na primeira edição o nome “Salada” fazia jus ao seu aspecto de mistura, agora isso não acontece. Mais do que na seção Reportagem, as mudanças são evidentes, sem prejuízo do dinamismo. As fotos, recortadas de seus fundos (ou já fotografadas sobre fundo branco), revelam a página como o chão do mestre de artes marciais, salientam o caráter desafiador da pose do jogador de basquete e são a própria neve do cenário do *snowskater*. As superposições, antes bastante presentes, limitam-se ao detalhe da vara do mestre chinês, que sai da página, ou de quem salta sobre o *lead*. Com menos elementos, o dinamismo concentra-se e adquire força. Na outra página, o *snowskater* levanta o braço para se equilibrar e invade sutilmente a coluna de texto, sem superpor-se à tipografia. O ganho em relação à fase anterior é evidente: a legibilidade é maior. Há, nestas páginas, um foco inexistente nas fases anteriores, uma síntese que resulta em um grande foco e objetividade comunicacional. Mesmo com algumas colunas um pouco mais largas do que o convencional e com o uso de uma fonte passível de questionamento para o corpo do texto, o ganho de legibilidade e leiturabilidade é evidente. A ausência do excesso de elementos decorativos destaca foto, título e texto e instaura uma ordem e clareza que convidam à leitura.

O formato, agora novamente igual ao original (21x27,5 cm), colabora nesse sentido: apesar da pouca diferença em relação ao tamanho adotado na segunda fase (23x31 cm), há mais portabilidade e praticidade. Mas o que faz a diferença é o equilíbrio elegante, uma metáfora de calma e silêncio que cria um ambiente favorável e convidativo à leitura, proporcionado pelo fundo limpo, sem ruídos de fundo desviando nossa concentração. Do excesso maximalista ao equilíbrio minimalista.

Subeditorias, como Fitness, Vintage, Drive in, Peças, É Nós, Newscotina e Do Além, ajudam estabelecer um caráter menos fragmentado às notas pequenas, e a intercalação de anúncios (apenas as páginas 5 e 6 são duplas) ajuda a dissipá-lo.

Na subeditoria Vintage, as colunas são absolutamente modulares e acomodadas sobre um *grid* tão ortogonal que Müller-Brockmann aprovaria:

[...] Müller-Brockmann buscava uma forma absoluta e universal de expressão gráfica por meio de apresentação objetiva e impessoal, comunicando-se com o público sem a interferência dos sentimentos subjetivos do designer ou suas técnicas

propagandísticas de persuasão [...]. Seus cartazes fotográficos tratam a imagem como um símbolo objetivo, com fotografias neutras [...] (MEGGS, 2009, p. 475).

O mesmo, porém, não se pode dizer das fotos, cujos carros foram recortados e montados sobre paisagens de modo a parecerem estar flutuando (*Figura 82*), negando a neutralidade de símbolo objetivo, o que remete a uma ironia só possível depois do moderno e após libertar-se dele e de suas regras, mesmo que algumas sejam adotadas ao citar o funcionalismo como estilo.



Figura 82: Mais quatro páginas da “Salada” da edição 105. Fonte: Revista TRIP nº 105, p 44, 46, 48 e 49.

Os objetos da subeditoria Peças, identicamente tratados, com fundo recortado, deixam perceber transparência nas suas superposições, um artifício facilmente obtido em *software* de manipulação de bitmap, mas cujo propósito é meramente formal, equivalendo a uma brincadeira. As regras nada dizem sobre isso, uma vez que, quando foram elaboradas, ninguém imaginava que tal recurso fosse existir e estar disponível a custo e prazo zero. Voando soltos no espaço da página, sem relação de escala entre si, alguns dos artefatos estão sangrados, como se querendo sair de seus limites.



Figura 83: As três últimas páginas da seção “Salada” da edição 105. Fonte: Revista TRIP nº 105, p 50, 52 e 54.

Nas outras páginas, a conformação tipográfica se mantém sobre o *grid*, bem como a limpeza. O anúncio da água em Newscotina apresenta uma configuração perfeitamente adequada ao contexto, e, se não fosse pela tipografia e pelo logotipo do anunciante, poderia passar por matéria editorial (Figura 83). Na última página, um anúncio relativo à próxima edição da própria revista destoa mais.

Além das questões editoriais e estratégicas que motivaram a *Trip* durante sua tradição de mudanças e surpresas, há um amadurecimento advindo do acúmulo de experiências. Nesse sentido, desde seu início era feita por profissionais, que viviam da e para a revista, mas cuja vivência diária e crescimento comercial trouxeram inegáveis alterações. Isso está refletido no design porque está explícito editorialmente. A revista *Trip* e sua editora, com seus produtos editoriais bem produzidos, configura um negócio que exige administração e responsabilidades como qualquer empresa grande. O porte conquistado coloca questões formais que alteram a

relação custo-benefício de correr riscos, que passam a ser calculados com cuidado. O negócio ficou grande e sério, exige certa cautela tanto para continuar como para crescer.

Quanto à legibilidade, é possível afirmar que hoje a revista está mais próxima do convencional, usando os elementos de retórica de modo mais tradicional e com arranjos capazes de atrair um público mais amplo do que os anteriores, cuja orientação visual era mais intensa. Essa estratégia está em conformidade com a migração de leitores para os novos meios, e é adotada simultaneamente a uma presença nas novas mídias – o que demonstra a consciência da importância de sua origem impressa, bem como a intenção de não abandoná-la. O leitor da revista *Trip* tem bom poder aquisitivo e será um dos primeiros a adotar o meio digital; portanto, os novos leitores possíveis de serem recrutados se originam de faixas econômicas vizinhas. Isso leva a uma ampliação de interesses abordados e da linguagem adotada. É possível que seja esse o raciocínio estratégico a orientar as últimas alterações de rumo que a revista teve, mas estamos no terreno da intuição especulativa. De qualquer modo, a capacidade profissional da equipe e da direção, com a experiência e o sucesso alcançado, demonstram domínio e qualificação do que estão realizando.

## **5.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

As observações e os resultados das análises quantitativa e qualitativa serão agora discutidas, no intuito de sistematizar como as estratégias tipográficas utilizadas pela revista *Trip* no período de seus 24 anos propuseram inovações retóricas no âmbito editorial brasileiro, para assim avaliar como as convenções que norteiam a legibilidade se modificam no decorrer do tempo.

Os resultados que obtivemos mostram que a publicação tem uma dinâmica própria e que sua natureza é mutante – principalmente se comparada ao padrão existente no mercado. As particularidades de cada edição e a observação das edições anteriores retroalimentam o projeto editorial e gráfico, que se adapta a essa constante avaliação crítica. Em outra escala, há a observação do comportamento do segmento, que leva a guinadas e incorporações de elementos adotados pelo público e, em um plano ainda mais

amplo, há a incorporação de elementos retóricos que correspondem à tentativa de ampliar o público e alcançar maior viabilidade comercial. São vários os motivos que levam uma publicação a alterar sua visualidade e redimensionar o diálogo entre projeto editorial e gráfico.

No caso da *Trip*, a mudança constante faz parte de sua identidade, calcada desde a origem em uma certa inconformidade juvenil. Perder esse componente seria uma mudança drástica demais, já que nem mesmo seu público, à medida que o tempo avança, deixa de frequentar ambientes e manter hábitos que constituem seu perfil, sua identidade. Sua retórica tipográfica, portanto, faz parte de uma estratégia frente a um conjunto de questões que são colocadas constantemente e cuja resposta não depende exclusivamente dela, mas sim, da qual ela é um dos condutores. Por meio dela – e do estabelecimento das pautas, por exemplo –, o leitor perceberá em que tipo de nicho se encontra a publicação e se sentirá confortável por ser parte dele ou se sentirá deslocado, com dificuldades de dialogar nos termos propostos. Caso isso aconteça, por não dominar aquele repertório ou dominá-lo, mas rejeitar o que ele significa conceitualmente, haverá a rejeição, uma força de repulsão entre as identidades.

Para Gäde (2002), a estética do periódico é parte do contrato que se estabelece com o leitor. À sua confiança no conteúdo está vinculado um determinado arranjo visual da revista – “o aspecto ótico original e autêntico” (GÄDE 2002, p. 114) – que está habituado a ver: do papel ao tipo, passando pelas tintas e pela disposição de textos e fotos. Por isso, para autores como Leslie (2003), as pequenas reformas constantes são mais benéficas do que redesenhos radicais, pois não se fazem perceber como grandes mudanças, quando são percebidas. Mas, em determinadas ocasiões, anunciar uma grande mudança, mesmo que alegadamente apenas como “atualização visual”, traz resultados positivos e se torna uma ação de marketing, atraindo a curiosidade de indecisos, dando uma nova oportunidade de conquistá-los, gerando vendas e atraindo anunciantes.

É necessário que haja uma identidade consistente e própria para que a publicação seja percebida como autêntica e original, singular. A personalidade da publicação é expressa principalmente pelos assuntos que aborda e como os aborda, textualmente e graficamente, envolvendo desde a escolha do tipo até o corte das fotos. Todos os manuais indicam o uso de tipos consagrados através dos tempo, de legibilidade reconhecida, conforme visto na

revisão teórica feita nos capítulos 3 e 4. O caráter extremamente competitivo estabelecido a partir do surgimento de novas mídias, em que o conteúdo visual é ainda mais exacerbado, facilitado pela configuração tecnológica onde cores, tamanhos e quantidade de imagens deixam de ser uma questão restritiva, entre outras particularidades, impõe novas estratégias aos impressos que pretendam continuar disputando um espaço no mercado. O aumento de oferta e leitura digital tem influenciado as decisões tomadas para atualizar os impressos a esta nova mídia que seduz cada vez mais leitores. Assim, os textos ficam mais curtos ainda, as fotografias mais abundantes e os tipos mais quadrados, frios e tecnológicos – o que se afasta cada vez mais do padrão clássico consagrado pelos manuais e parece mostrar que está se conformando um novo padrão. Questões estéticas ou de personalidade, sensibilidade em relação ao espírito da época não são técnicas, fogem à tradição dos manuais. As fontes sem serifa representam hoje um aspecto mais dinâmico e atual, tendo sido cada vez mais adotadas e associadas à contemporaneidade. Às fontes sem serifa humanistas credita-se uma legibilidade para textos longos (*readability*) muito próxima às serifadas.

Os resultados, seja da avaliação quantitativa, seja da qualitativa, apontam para um uso sempre estratégico da tipografia, delegando a ela um papel importante na comunicação não só do conteúdo específico de cada texto e de cada matéria, mas do perfil conceitual da revista *Trip*. Sua valorização na estratégia editorial é notória desde o primeiro exemplar e faz-se notar a partir do fato de haver a preocupação em associar-se a um profissional conceituado e atuante em mídias dirigidas ao mesmo público com que a revista pretende dialogar.

Todos os erros, em maior ou menor grau, que venham a acontecer depois são menos prejudiciais à publicação em função desse acerto e da firme decisão de valorizar o aspecto gráfico e visual mais do que é tradição no mercado. Sua configuração editorial pequena comporta esse tipo de decisão, que um conselho editorial tradicional trataria de trazer até o nível do convencional, e isso foi a sua vantagem e a afirmação de uma identidade original.

Do ponto de vista da quantidade, há mais similaridades que diferenças, e a opção por um número menor de chamadas, um alinhamento mais dinâmico, uso de maior proporcionalidade dos espaçamentos e o uso de texto e imagens nas capas demonstra o

amadurecimento ao longo do tempo. O mesmo não se pode dizer das reportagens, cujo uso de *grid* deixa a segunda fase destoante das outras duas; o alinhamento e o uso da tipografia revelam-se bastante distintos do que vemos na 1ª e 3ª fases. Porém, as diferenças param aí: em relação ao espaçamento e à proporcionalidade entre fotos e textos, as similaridades superam as diferenças. A seção “Salada” é onde as diferenças mais se pronunciam e onde maior número de variantes se apresentam, desde alinhamentos e uso da tipografia, pronunciando-se com a ausência do *grid* tanto na 1ª como na 2ª fases.

Mas é nos resultados da análise qualitativa que temos as inferências mais significativas. Na seção Reportagem, o uso do *grid* e do branco revela similaridade entre a 1ª e a 3ª fases – como se na 1ª ainda não houvesse um distanciamento suficiente do padrão funcionalista e na 3ª este voltasse, o que o gráfico da análise quantitativa confirma (ver *Figura 60*, p.142). A busca de uma nova linguagem, porém, introduz, aos poucos, elementos retóricos carregados de características típicas do período inicial do pós-modernismo na 1ª fase, bem como na 3ª fase a volta desses elementos se faz em conformidade com a liberdade eclética do período em citar e fazer referências (aparentemente) contraditórias entre si, como usar um diagrama modular bastante rígido ao mesmo tempo em que adota tipos customizados intuitiva e artisticamente, o que qualquer manual desaconselharia. A facilidade criada pela modulação reflete-se positivamente nos anúncios, tanto para o departamento que trata de comercializá-los quanto para sua montagem gráfica final, mas, no caso da *Trip*, tal vantagem é desprezível, uma vez que a grande maioria dos anúncios ocupa páginas inteiras ou páginas duplas. Na seção “Salada”, a dinâmica obtida pela fórmula consagrada por David Carson alcançou níveis não superados pela fase seguinte. Se, na 2ª fase, o caos faz jus ao nome “Salada”, evocando uma mistura de vários elementos que beira a poluição, há uma evocação romântica de um método de certo modo amador, menos despersonalizado pela padronização industrial, e o exercício de uma liberdade ausente na mídia. Para uma publicação que almejava viabilidade e sucesso comercial, foi correr um risco.

A mudança é revelada também pela criação de algumas subeditorias na seção “Salada”, de natureza fragmentada que resultava em um visual parecido com os classificados de um jornal. Essa estratégia é mantida e aplicada com mais rigor na fase seguinte (3ª): o

resultado é uma configuração menos fragmentada da seção, uma homogeneidade em relação ao resto da revista como nunca houve em fases anteriores (*Figura 84*, *Figura 85* e *Figura 86*).

É inegável a sensação de que houve uma aproximação do convencional na 3ª fase, motivo pelo qual a busca por transgressões – ainda que sutis – tem aumentado. Nota-se, em exemplares mais recentes, uma volta parcial das superposições (*Figura 76*), tão abundantes na fase intermediária, no uso de interrupções – antes, as imagens “quebravam” constantemente os blocos de texto, e agora há várias situações em que o bloco de texto sobre fundo branco invade as fotos (*Figura 77*). Aos poucos, essa impressão de aproximação das convenções é parcialmente desfeita, mas não totalmente. Há uma liberdade poética, sem dúvida, e esta é marca registrada da *Trip*, mas a postura irreverente cedeu espaço ao profissionalismo, resultante do crescimento de uma empresa que ampliou o seu público e cujas novas publicações devem se perfilar aos clientes de outras empresas. A *Trip*, de certa forma, ainda é a publicação mais ousada da editora, onde a retórica tipográfica apresenta flexibilidade e dinamismo constante, mas a proximidade com um padrão convencional é observada, evidenciando uma opção pelo mercado, essencial à sua manutenção comercial. Há uma maior agressividade comercial, como o enorme “publieditorial” de seis páginas (55-60) da edição nº 194 (nov. 2010), para *notebooks LG.*, ético por evidenciar tratar-se de um “publieditorial”, no entanto.

Não tivemos acesso a nenhuma pesquisa que apresentasse de modo preciso o público leitor nos primeiros anos da revista. Os dados do *Mídia Kit* 2010 e a análise que empreendemos leva a inferir que a revista se dirige hoje, a um outro público, a uma faixa bem mais ampla e cuja média de idade é superior ao que era quando foi lançada. A publicação nitidamente amadureceu com seu público, readequando seu projeto editorial e gráfico. É possível que uma parte de seu público hoje seja de leitores que a liam há 24 anos. A definição do segmento da revista *Trip*, hoje, pretende dar-se não a partir de determinada faixa etária, mas sim de interesses em determinados assuntos que poucos veículos se dispõem a abordar – menos ainda abordar do modo que a revista os aborda. Esses temas estão representados pelos 12 temas (ver Capítulo 5).

Sob um subtítulo de “Bate-papo com Giuliano Cedroni – 25/07/2001 às 17h00”, vários

leitores (104) participam de um bate-papo virtual com o então diretor de redação da revista *Trip* Giuliano Cedroni sobre a linha editorial da publicação (ver Anexo J). Em uma das respostas, Cedroni dá indícios do que a revista está buscando como seu segmento, conforme reproduzido abaixo:

(17:08:00)Giuliano Cedroni: [...] A revista TRIP é uma publicação para pessoas abertas, não é feita para uma faixa etária específica, mas para um tipo específico de pessoa: interessada em viagens, literatura, artes plásticas, entrevistas, arquitetura, esportes não convencionais, ensaios fotográficos sensuais etc, etc, etc. Como seu próprio nome sugere, TRIP é uma revista de difícil definição... (CEDRONI, 2001)<sup>72</sup>.

Nossa análise, portanto, registra a mediação do designer em consonância não apenas com sua época e as ferramentas, mas também com a estratégia editorial e, principalmente, com a estratégia comercial. Em tempos de crise anunciada, há uma necessidade funcional que supera todos os impulsos criativos, artísticos e ideológicos que possam existir e acompanhar a existência de uma equipe: a sobrevivência. É possível fazer concessões quando novos meios avançam sobre o impresso, mas adotar esses meios como plataforma exige adaptações, que trazem em si o perigo de dissolução de uma identidade anterior, ligada ao domínio da cultura impressa.

A publicação obteve seu maior índice de popularidade e melhor conceito sob o projeto de David Carson, onde todas as regras foram sistematicamente desafiadas e, sempre que possível, quebradas, privilegiando o aspecto visual anterior à leitura. Quando correu seu maior risco, colheu seu maior benefício. Esta estratégia foi possível apenas mediante um esforço maior que o convencional, exigindo mais interesse do leitor e, possivelmente, dando-lhe uma sensação de fazer parte de um contrato mais restritivo a outros nichos, proporcionando uma sensação de pertencimento a uma tribo menos heterogênea, mais definida. O período da 2ª fase (1997-2001) revela um incremento na evolução da circulação (ver *Figura 33*, p. 108), notadamente entre os anos de 1999 e 2000, que não se repetiu mais desde então. Assim, podemos inferir que os critérios de legibilidade não implicam apenas melhor ou pior leitura, nem são, sozinhos, definidores de maior aceitação pelo leitor<sup>73</sup>. São,

---

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/midia/giuliano-cedroni-diretor-de-redacao.jhtm>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

<sup>73</sup> Vários outros fatores concorrem para estabelecer esse fator, como o teor das reportagens, condições econômicas da época, marketing, etc.

sim, indicadores da variedade de formas de ler, constituindo objetos de leitura diferenciados. A sintaxe gerada pelos elementos da retórica arranjados no espaço da página deve adaptar-se de modo a satisfazer o público a que se destina, o que inclui arranjos muito diferentes entre si. Aqueles que são adequados a um podem ser inadequados para outro. A valorização de elementos criativos e originais é recebida de diferentes modos pelos segmentos, conforme sua necessidade de diferenciar-se social, econômica e culturalmente.

A época e a tecnologia devem estar expressas por uma publicação que se pretenda contemporânea – as revistas que marcaram o passado comprovam essa afirmação, como vimos no Capítulo 2. Quando esses elementos estão ausentes, a tecnologia é desperdiçada e o espírito do tempo não registrado. Dentre os períodos aqui analisados quantitativa e qualitativamente, o segundo nos parece ser o que mais observou esse compromisso, apesar de este não estar ausente nos outros períodos. O impacto e a atenção com novidades exercidas no período intermediário, porém, foram mais intensos, e, se levarmos em consideração os dados de circulação, mais determinantes do que a facilidade de leitura, em uma comprovação da limitação expressa pelos manuais e suas regras universais e infalíveis para o correto arranjo dos elementos da retórica tipográfica.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico que fundamentou o estudo, ancorando as análises do corpus estabelecido, foi possível identificar e discutir alguns aspectos relativos a como os arranjos tipográficos propõem distintos parâmetros de legibilidade. O mercado editorial reserva ao design, entre outros, o papel de enunciar visualmente o segmento ao qual se dirige, traduzindo com sua variedade de articulações e arranjos a identidade da publicação.

Em nosso levantamento, pudemos acompanhar uma trajetória de 24 anos de permanente evolução e transformações pelas quais nosso objeto de estudo passou sem perder sua identidade e vínculo com seu público original. No nicho em que a revista *Trip* se insere, mudar é uma necessidade, pois trata-se de um público afeito às novidades e que busca na expressão formal sua afirmação. A estética do periódico é parte do contrato estabelecido com o leitor (GÄDE, 2002), e a confiança depositada no conteúdo está vinculada a um determinado leiaute da revista que o leitor está habituado a ver: do papel ao tipo, passando pelas tintas e pela disposição dos elementos gráficos. O redesign constante associado com a estratégia de anunciar grandes mudanças foi repetido duas vezes pela *Trip* e usado como uma expressão de sua identidade, renovando o contrato com seu público-alvo.

Para autores como Leslie (2003), as pequenas reformas constantes são mais benéficas do que redesenhos radicais, pois não se fazem perceber como grandes mudanças. Mas, em determinadas ocasiões, anunciar uma grande reformulação, mesmo que alegadamente apenas como “atualização visual”, traz resultados positivos

e se torna uma ação de marketing, desperta a curiosidade de indecisos, gerando vendas e atraindo anunciantes.

Ao tentar impor-se como estilo único, o funcionalismo modernista revelou o caráter autoritário de sua pretensa neutralidade. Associado ao poder econômico e industrial, passou a representá-lo e com ele se confundir. Ironicamente, foi o computador que permitiu maior controle do designer sobre o processo produtivo e o consequente desmonte experimental dos princípios rígidos que regeram a profissão por décadas. Expressões culturais minoritárias foram possíveis, livres da rigidez do Estilo Internacional. Relativizada, a legibilidade ganhou complexidade e a ambiguidade, o subjetivo, a pluralidade de critérios e valores do cotidiano estão refletidos no design gráfico e editorial contemporâneo. No lugar do princípio totalitário e único, a articulação do plural. A lógica segmentada das revistas beneficia-se dessa multiplicidade e permite uma abordagem como a que propusemos, sem desconsiderar as forças econômicas e mercadológicas que aproximam e constroem as iniciativas no campo.

A partir da crise do funcionalismo modernista dos anos 1970, estabelecem-se diferentes tipos de organização tipográfica que privilegiam o impacto e a subjetividade. A revista *Trip* forma, ao longo do período analisado, um conjunto no qual sua identidade é o fio condutor a conectar suas diferentes fases. Sua dinâmica corresponde a uma interpretação do processo evolutivo do seu público. No âmbito do design, observá-la é compreender a passagem de um paradigma a outro. A recusa em aceitar a legibilidade como um critério absoluto ou privilégio de determinado estilo leva ao rompimento com a ordem anterior. Tal cisão inicia-se como uma negação caótica, consolida-se ao propor uma novidade de teor radical para, finalmente, reavaliar e reapropriar elementos descartados, como vimos na análise efetuada das diferentes fases pelas quais a revista *Trip* passou. O fato de não existir um manual ou princípio dogmático ao qual tenha que se reportar dá vantagem ao pós-moderno, possibilitando o exercício da liberdade e da busca do novo. O novo, no entanto, requer cuidados, como aponta Gruszynski, ao comentar a inovação abordada por Zuzana Licko:

[...] a inovação radical, sem qualquer parte compreensível, transforma a peça gráfica em um objeto sem sentido. Por outro lado, se não houver nada de novo, o designer, juntamente com o receptor de sua mensagem, cai no tédio. [...] O estranhamento da mensagem provoca um impacto sensível, estético, mas não

completa a função comunicativa na medida em que abafa a mensagem (significado) verbal. Por outro lado, mantido estritamente nos limites das regras de organização, o enunciado visual não produz maiores efeitos no leitor (GRUSZYNSKI, 2008, p. 106).

Desse modo, mesmo consciente de sua condição de mediador, o dilema entre transparência e autoria permanece para o designer. O contexto da comunicação deve ser avaliado a cada solução elaborada, definindo uma estratégia que atraia e seduza sem que as condições de legibilidade sejam suprimidas, além de manter a identidade do veículo. O domínio conceitual e técnico, o repertório e a habilidade de criar arranjos (e variações destes) requerem do profissional mais do que o estabelecimento de uma fórmula a ser repetida sem levar em conta a especificidade e o contexto de cada situação. Enquanto do profissional moderno se exigia a “neutralidade”, do profissional de hoje, em um mercado bem mais competitivo, não há como não acrescentar, além das habilidades ferramentais, o conhecimento amplo e plural, capaz de responder conceitualmente às diferentes estratégias dirigidas a públicos distintos.

Nesse cenário em movimento, a revista *Trip* tem amadurecido constantemente e, em três momentos bem marcados, essa mudança se expressa por meio do estabelecimento de distintos arranjos da retórica tipográfica. Encadeados, esses padrões refletem a evolução do segmento em que a revista se insere. Seu sucesso, a partir de um empreendimento pequeno e independente, evoluiu até o licenciamento para a Europa, baseado em uma marca forte, concepção editorial arrojada e um relacionamento honesto com seu público. Existe, na base de sua formação, um vínculo estabelecido: a revista *Trip* não é um olhar de fora sobre o segmento, mas sim um olhar de dentro. A diferença entre fazer uma publicação para um público ao qual não se pertence e fazer uma revista que você mesmo gostaria de ler é percebida pelo leitor e gera um diferencial difícil de se obter de outro modo. Essa identificação, quando existe, pode ser um trunfo estratégico com desdobramentos editoriais e comerciais. Aplicar com eficácia os recursos disponíveis —no caso, sua facilidade em interpretar segmento— e explorar as condições favoráveis visando ao alcance de determinados objetivos foi o que permitiu à *Trip*, como veículo e editora, chegar até onde está atualmente.

Nossa análise, portanto, registra a mediação do design em consonância não apenas com sua época e com os processos de produção, mas também com as estratégias editoriais que, por sua vez, estão contextualizadas com as comerciais. O design é, assim, permeado pelos interesses e pelas perspectivas comerciais, mesmo quando reflete expressão pessoal. Quando novos meios avançam sobre o impresso, é possível fazer concessões e até expandir os limites destas, e adotar esses meios como plataforma exige muitas adaptações, necessárias à sobrevivência, mas com o perigo de dissolução de uma identidade anterior, ligada ao domínio da cultura impressa.

A dinâmica do mercado editorial brasileiro, especificamente das revistas, é conformada pela forte segmentação do meio. Desde sua criação, em 1986, a revista *Trip* apresenta personalidade forte. Junto com o segmento, evoluiu ao longo do tempo, gradativamente. Sua identidade sempre foi expressa pelo seu design, o que foi útil para cativar seu público, adquirindo representatividade. Na tipografia, ainda sob o processo da fotocomposição, esforçava-se em romper com o uso tradicional e, embora com limitações e resultados muitas vezes questionáveis, buscou encontrar seu caminho próprio. Hoje, passados os anos, percebe-se o aspecto ingênuo e exagerado de várias estratégias compositivas no período inicial da publicação, mas, certamente, eles foram formadores do que viria a seguir.

O projeto de 1997 foi o mais radical e, por isso mesmo, fundamental para a afirmação de sua identidade. Polêmico, motivou muitas críticas; porém, atribuiu-lhe uma aura vanguardista e independente da qual se beneficia ainda hoje. Mesmo mantendo-se por pouco tempo, distinguiu o periódico e chamou a atenção para si; contudo, ao repetir-se, perdeu espontaneamente seu maior atrativo: a novidade. Essa reforma já se encontrava bastante alterada em sua fase final, evidenciando a busca de sua superação.

Seu terceiro grande projeto, a revista revela uma evolução não apenas gráfica, mas um amadurecimento editorial e comercial. Aquilo que começou como uma publicação dirigida estritamente ao universo do *surf* como esporte evoluiu para uma abrangência comportamental mais ampla assumindo, na sua 94ª edição, uma postura que inclui responsabilidade perante assuntos como o equilíbrio da biosfera, o trabalho e a educação, entre outros. Vangloriando-se em andar na contramão, apesar de a circulação ter decrescido, seu projeto se solidificou em função da expansão de sua editora e de bem-sucedida atuação comercial.

Examinar a experiência de 24 anos da revista *Trip* torna visível o papel do design, como enunciador das estratégias editoriais e comerciais, evidenciando seu caráter de mediação ao arranjar os elementos sobre o suporte. As diferentes possibilidades de articulação da retórica determinaram distintos padrões de legibilidade, buscando adequar-se ao público específico ao qual se dirige. Cada projeto determina graus diferenciados de equilíbrio entre coautoria e transparência, entre inovação e tradição.

No âmbito do design editorial brasileiro, há, na revista *Trip*, uma evidente aproximação de um modelo no qual a sobrevivência no mercado e o sucesso comercial assumiram uma importância visível. Assim, tudo aquilo que era efetivamente funcional no passado pode ser resgatado — a liberdade de fazê-lo existe. O *grid* é reabilitado, mas isso não significa que as conquistas do período anterior, caracterizado pelos arranjos autorais descendentes das vanguardas (especialmente do Dadaísmo), tenham sido descartadas. Serviram para gerar o entendimento de que a neutralidade do design é uma crença superada. No conjunto das revistas analisadas, o design revela-se uma ferramenta eficaz para, cometendo algumas transgressões, afirmar idiosincrasias e compensar algumas estratégias que poderiam soar como uma rendição ao *status quo*.

## 7 REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALMEIDA JUNIOR, Licinio; NOJIMA, Vera Lucia Moreira dos Santos. *Retórica do design gráfico: da prática à teoria*. São Paulo: Blucher, 2010.
- ALVES, Marcus Vinicius Barili. *O valor do design*. Guia ADBG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Grids*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.
- BAINES, Phil; HASLAM, Andrew. *Tipografía: función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- BANKS, Adam; FRASER, Tom. *O guia completo da cor*. São Paulo: Senac, 2007.
- BARBOSA, Maria Cristina J. *Klaxon & Base: duas revistas, dois tempos no modernismo*. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 1996.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUER, Martin e GASKELL, George: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático*. 8ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BLACKWELL, Lewis. *Tipografía Del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- BLACKWELL, Lewis; CARSON, David. *David Carson: 2nd sight – grafik design after the end of print*. New York: Universe Publishing, 1996.

BLACKWELL, Lewis; CARSON, David. *The end of print: the graphic design of David Carson*. San Francisco: Chronicle Books, 1995.

BOMENY, Maria Helena Werneck. *Os manuais de desenho da escrita*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRISOLARA, Daniela Velleda. *Princípios para a proposição de um modelo analítico da tipografia com abordagem semiótica*. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: AEND/Brasil. 2008. p 3758-3762.

CABRAL, Dilma. A lepra e os novos referenciais da medicina brasileira no final do século XIX. O Laboratório bacteriológico do Hospital dos Lázarus. In: NASCIMENTO, Diana Maul de Carvalho; MARQUES, Rita de Cássia (Orgs.). *Uma história brasileira das doenças*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. (V. 2).

CAMPOS, Gisela Belluzzo. *Três momentos no design gráfico da revista Trip*. Trabalho apresentado no P&D Design 2006, 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

CARDOSO, Rafael (Org). *Impresso no Brasil – 1808 – 1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil. 2009.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CARTER, Robert. *Experimental typography: working with computer graphics*. New York: Watson Guptill Publications, 1997.

CAUDURO, Flávio Vinícius. Desconstrução e tipografia digital. *Arcos: cultura material e visibilidade – Revista da Escola Superior de Desenho Industrial*, Rio de Janeiro, , v. 1, nº único, 1998, p. 76-101.

CAUDURO, Flávio Vinícius. Design gráfico e pós-modernidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº 13, dez. 2000, p. 127-139.

CAUDURO, Flávio Vinícius. Design gráfico: duas concepções. *Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia – EDIPUCRS, Faculdade de Comunicação Social*, Porto Alegre, nº 9, dez. 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CORREA, Thomaz Souto; CAMARGO, Susana. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

COSTA, Joan. *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós, 1998.

COWLES, Andy. *Compra-me...: o design de revistas que se vendem*. In: LESLIE, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

DE PABLOS, José Manuel. *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

DOD, Robin. *From Gutenberg to Opentype*. An illustrated history of type from the earliest letterforms to the latest digital fonts. Vancouver, Canadá: The Ilex Press Limited; Hartley & Marks, 2006.

DORFLES, Gilo. *Introdução ao desenho industrial*. Lisboa: Edições 70, 1990.

EHSES, Hanno. *Audiovisual rhetoric: a metatheoretical approach to design*. International Research Society Conference. Lisboa: IADE. 2006.

EHSES, Hanno; LUPTON, Ellen. Rhetorical handbook: an illustrated manual for graphic designers. In: *Design Papers*. Halifax, Canada: Design Division, Nova Scotia College of Art and Design & The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography; New York: The Cooper Union, v. 5, 1988

ESCOREL, Ana Luisa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac, 2000.

FARAH, Rafic Jorge. *Como vi – o design de Rafic Farah*. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

FARIAS, Priscila. *Tipografia digital*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FETTER, Luiz Carlos; SCHERER, Fabiano de Vargas. *Infografia: o design visual da informação*. Trabalho apresentado no P&D Design 2010, 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FROST, Chris. *Designing for newspapers and magazines*. New York: Routledge, 2003.

FRUTIGER, Adrian. *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

FUENTES, Rodolfo. *A prática do design gráfico*. Uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

GÄDE, Reinhard. *Diseño de periódicos*. Sistema y método. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. *Desenhismo*. Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 1996.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *A imagem da palavra; retórica tipográfica na pós-modernidade*. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. São Paulo: Rosari, 2008

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Palavra, imagem e comunicação*. Notas de aula. Mestrado em Comunicação Social, FABICO, UFRGS. Porto Alegre, 2010.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Retórica tipográfica e leitura. IV Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, 2004.

HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Edusp, 1985.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

HELLER, Steven & CHWAST, Seymour. *Graphic style: from Victorian to post-modern*. London: Thames and Hudson, 1988.

HELLER, Steven; FILI, Louise. *Typology: type design from the Victorian to the digital age*. San Francisco: Chronicle Books, 1999.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOMEM DE MELO, Chico. Design de revistas: Senhor está para ilustração assim como Realidade está para a fotografia. In: *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

HOMEM DE MELO, Chico. *Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico*. São Paulo: Rosari, 2005.

HUYSEN, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

JACOVIDES, Michael. Ama-me, odeia-me... o novo mundo das microzines. In: LESLIE, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

JACQUES, João Pedro. *Tipografia pós-moderna*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

JAMESON Frederic. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Frederic Jameson*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

JURY, David. *O que é tipografia*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

KRETTE JUNIOR, Wilson. *Jornalismo gonzo na revista Trip: uma análise de gênero*. 2006. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

KROEGER, Michael (Org). *Conversas com Paul Rand*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

LESLIE, Jeremy. *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

LINDSEY, Marshal; LESTER, Meachem. *Como usar imagens*. São Paulo: Rosari, 2010.

LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. A segmentação das revistas e a temática ambiental. *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, vol. 10, nº 22, mai. ago. 2009, p. 129-137.

- LUPTON, Ellen. *Mixing messages*. Graphic design n contemporary culture. New York, Princeton Architectural Press, 1966.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos: guia para designers , escritores , editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1989. (Trajectos).
- MACHADO, Arlindo. *O quarto iconoclasmo e outros escritos hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.
- MANOSSO, Radamés. *Elementos de retórica*. Rocket Edition/eBooksBrasil, 1999. Disponível em <http://ebooksbrasil.org/>. Acesso em: 12/out/2010.
- MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MEGGS, Phillip. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor na banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água; Fapesp, 2001.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Grid systems in graphic design*. Teufen, Suíça: Verlag Arthur Niggli, 1981.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef.. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil; Origens e instalação*. Rio de Janeiro, 2AB, 1997.
- PEVSNER, Nikolaus. *Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- PIQUEIRA, Gustavo. *Gill Sans*. São Paulo: Rosari, 2003.
- PORTER, Mark. Orienta-me... Como os jornais aprendem com as revistas. *Computer Arts Projects*. São Paulo: Europa, 2010, ed. 14, p.20-27.
- POYNOR, Rick. *No more rules: graphic design and post-modernism*. New Haven, USA: Yale University Press, 2003.
- RIBEIRO, Ana Elisa. *Habilidade com a leitura e a escrita*. Estado de Minas, Belo Horizonte, MG, 14 fev. 2006. Disponível em: <http://reginapironatto.blogspot.com/2008/04/habilidade-com-leitura-e-escrita.html>. Acesso em: 12 jul 2010.

- ROCHA, Claudio. *Projeto tipográfico. Análise e produção de fontes digitais*. São Paulo: Rosari, 2002.
- ROSSI, Geraldo Abud. *O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas*. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – UFSC, 2008.
- SAMARA, Timothy. *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify, 2007a.
- SAMARA, Timothy. *Publication design workbook – a real-world design guide*. Beverly, EUA: Rockport Publishers, 2007b.
- SARMENTO, Fernanda. *Design editorial no Brasil: a revista Senhor*. São Paulo: USP, 2000.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SHARF, Regina. O jornalismo impresso. In: BERTRAND, Marcelo Vernet de (Org.). *Manual de comunicação e meio ambiente*. São Paulo: Petrópolis, 2004. p. 69-76.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. *Notas para uma história do design*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.
- THOMPSON, Bradbury. *The art of graphic design*. New Haven, London: Yale University Press, 1988.
- TSCHICHOLD, Iwan. *Tipografia elementar*. São Paulo: Altamira Editorial, 2007.
- TSCHICHOLD, Jan. *A forma do livro*. Ensaios sobre tipografia e estética do livro. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine. O texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.
- VILLAS-BOAS, André. *O que é (e o que nunca foi) design*. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- VILLAS-BOAS, André. *O que é e o que nunca foi: the dub remix*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- WALLI, Rafael. 8 perguntas para Eva Uviedo. *Grito Magazine*, 2001. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/entrevistas/evauviedo.asp>>. Acesso em: 17 jul. 2010.
- WEINGART, Wolfgang. *Como se pode fazer tipografia suíça?* São Paulo: Rosari, 2004.
- WHITE, Jan V. *Edição e design: para designers, diretores de arte e editores*. São Paulo: JSN, 2006.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006.
- ZAPPATERRA, Yolanda. *Art direction + editorial design*. USA: Abrahams Studio, 2007.

### *Sites consultados*

#### *wikipedia:*

<http://en.wikipedia.org/wiki/Akzidenz>, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Univers>

#### *Trip:*

##### *trip.com.br*

<http://revistaTrip.uol.com.br/>

*Trip* Google books:

[http://books.google.com.br/books?id=H2IEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&as\\_pt=MAGAZI NES&cd=24&source=gbs\\_other\\_issues#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=H2IEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&as_pt=MAGAZI NES&cd=24&source=gbs_other_issues#v=onepage&q&f=false)

MÍDIA KIT. *Revista Trip*, 2010. Disponível em:

<[http://www.Trip.com.br/midiakit/midiakit\\_Trip\\_2010.jpg](http://www.Trip.com.br/midiakit/midiakit_Trip_2010.jpg)>. Acesso em: 12 jan. 2011.

<http://www.Trip.com.br>

[http://twitter.com/revista\\_Trip](http://twitter.com/revista_Trip)

<http://www.youtube.com/Trip>

<http://www.flickr.com/groups/revistaTrip>

<http://www.facebook.com/revistaTrip>

#### *diversos:*

Diane Pernet: <<http://dianepernet.typepad.com>>. Acesso em: 18 out. 2010.

Fashion Copius: <<http://fashioncopious.typepad.com>>. Acesso em: 18 out. 2010.

All That Is Fab: <<http://allthatsfab.com>>. Acesso em: 18 out. 2010.

New Blood Agency: <<http://newbloodagency.com>>. Acesso em: 18 out. 2010.

Joel Kral (Flickr): <<http://www.flickr.com/photos/joekral>>.

*El infografista es tu amigo*. <<http://infografia24horas.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2010.

*Google livros: "revista Trip"* <[http://www.google.com.br/search?hl=pt-](http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&tbo=1&tbs=bks:1&q=Revista+Trip&btnG=Pesquisar&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=&gs_rfai=>)

[BR&tbo=1&tbs=bks:1&q=Revista+Trip&btnG=Pesquisar&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=&gs\\_rfai=>](http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&tbo=1&tbs=bks:1&q=Revista+Trip&btnG=Pesquisar&aq=f&aqi=g2&aql=&oq=&gs_rfai=>)

A noz não é como nós (Décio Pignatari):

<[http://elretrato25.blogspot.com/2010\\_06\\_01\\_archive.html](http://elretrato25.blogspot.com/2010_06_01_archive.html)>. Acesso em: 20 dez.

2010. Arnaldo Antunes Site Zunái – Revista de poesia e debates:

<[http://www.revistazunai.com/poemas/arnaldo\\_antunes.htm](http://www.revistazunai.com/poemas/arnaldo_antunes.htm)>. Acesso em: 20 dez. 2010.

(vir,ula): <<http://poesiavisualsilvio.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2010.

Augusto de Campos "viva vaia". Gramatologia.

<[http://gramatologia.blogspot.com/2008\\_08\\_01\\_archive.html](http://gramatologia.blogspot.com/2008_08_01_archive.html)>. Acesso em: 20 dez. 2010.

## ANEXOS

### ANEXO A – ENTREVISTA DE RAFIC FARAH.

Fonte: <http://revistaTrip.uol.com.br/129/moda/03.htm>. Acesso em 4 jan. 2001

A idéia de uma revista estava no ar, esperando para ganhar forma. Foi essa necessidade que juntou Paulo Lima e o designer Rafic Farah. Já bastante respeitado no mercado pelas marcas que criava, Farah foi procurado para dar cara à revista. "No início, Paulo pediu que eu criasse uma marca, mas a conversa foi tão boa que acabei sendo convidado para fazer o projeto gráfico também", lembra Farah, que dá seus pitacos até hoje. "Toda vez que o Paulo pensa em alguma mudança, gráfica, editorial ou mesmo de espaço físico, a gente troca uma idéia."

*TRIP* O que você lembra do primeiro ano da revista?

FARAH: A gente ia fazendo do jeito que dava, não tinha projeto nenhum. Na época, a *Trip* era montada na cozinha de um prédio. A gente desenhava em cima de uma pia, coberta com uma prancha de madeira. Na verdade, o que menos me interessava ali era o projeto gráfico. Eu gostava era de interferir no editorial, nas pautas, na edição de fotografia, dava muito palpite.

*TRIP* Olhando para trás, qual foi sua maior contribuição

FARAH: Acho que levei uma visão mais madura e tolerante para um bando de garotos que não sabia direito o que estava fazendo. No que diz respeito à arte gráfica, a gente tinha muito texto, muita foto e pouco espaço. A única saída era sangrar títulos, colocar texto sobre as fotos, aproximar os textos das marcas de corte. Era a primeira vez que alguém ousava fazer esse tipo de coisa. Aí, virou moda e todo mundo começou a copiar esses truques. Só que a gente fez por necessidade. De repente, nossa estética da pobreza caiu no gosto das pessoas.

## **ANEXO B – DEPOIMENTO DE RAFIC FARAH.**

Fonte: FARAH, Rafic Jorge. Como vi - o design de Rafic Farah. São Paulo; Cosac Naify, 2000.

Durante cinco anos consecutivos tentei desenhar um projeto definitivo para a revista *Trip*. Trabalhei com diversos diretores de arte: Palumbo e Boi, Cássio Leitão, Zap, Hector ... Todos lá puderam experimentar de tudo. Finalmente, o editor Paulo Lima recorreu ao designer David Carson para um projeto quase definitivo em 1997, pois que ainda se move. Essa talvez seja uma das mais salutares características da revista: perceber antes quais as ondas que valerão a pena, inventar, sobrevivendo às sucessivas e turbulentas crises brasileiras, salvaguardando sua singularidade. Como editor de arte, tive a oportunidade e liberdade de agir criando temas e colaborando para a formatação da revista. Ao contrário do que acontecia, e acontece, na esmagadora maioria das publicações brasileiras, nas quais o diretor de arte é apenas um arranizador de espaços, mais ligado à finalização e à aparência da revista. Paulo Lima, eu, e diversos redatores e diretores de arte que por ali passaram, compúnhamos à semelhança de uma banda. (FARAH, 2000, p.209)

## ANEXO C – DEPOIMENTO DE RENATA ZINCONE.

Fonte: E-mail encaminhado ao autor do presente trabalho em 25 mar. 2010.

Eu acho que não houve rendição [das propostas pós-modernas], o que acontece é um processo de mudanças em relação ao tempo, o projeto se sustentou sim e muito, contando que foi referencia, não vejo como cansaço e sim que ficar fazendo a mesma coisa com a mesma cara por muito tempo, teu trabalho pára não se atualiza, eu acho que tanto as coisas que acontecem hoje vão mudando, elas se atualizam, só isso, pro final dos anos 90 aquele foi o que teve de mais moderno e hoje é outra coisa.

Nunca soube de briga nenhuma entre o Paulo e o Carson, foi uma experiência bacana trabalhar com ele, tendo que o nome dele era uma referência daquela época, eu acho que ainda é pois o design dele marcou uma época e fez história

Ele entregou o projeto pra mim, com algumas orientações, mas o próprio trabalho dele como base é a inspiração e então muita coisa é no feeling mesmo, pois ele naquele projeto não seguia uma regra, aliás quebrar as regras era a grande movida, uma experiência total que a *Trip* bancou e foi através da ousadia que chamou a atenção de todos, atraindo investidores, comercialmente a empresa cresceu e foi um salto e projeção para todos.

Acredito que estar a frente é bancar estas ousadias gráficas que hoje pode ser outra coisa totalmente diferente, mas o moderno hoje tem outra cara, isto é ficar atualizado com o tempo e as tendências do design. E nem todo mundo banca isso, principalmente no Brasil.

O Carson acompanhou uma edição depois de maneira que eu enviava a revista pronta e ele mandava um fax, na época era fax, e tudo via sedex e prints e eu recebia por fax um elogio...

Pois ele tem um feeling de não falar isso ta errado, muda isso ou aquilo, se ta bonito ele aprovava, pois é claro que se ele fosse fazer iria sair de outro jeito, pois ele não sou eu, e cada um faz da sua maneira, e se o resultado é bom, o teu feeling mais teu talento ta ali. Como ele poderia dizer muda isso ou aquilo se todo o design dele é criado na intuição, não era um projeto de design alemão que ele tinha que falar segue o *grid* ou a colunagem pois isso não havia, e acredito que mesmo num projeto gráfico cheio de regras com colunagem e *grids*, voce vai fazer de um jeito e eu de outro, mas a cara ali, tem as regras pra serem seguidas, eu posso sair da

revista que eu estou fazendo e vem outro diretor de arte e consegue seguir o mesmo projeto, ou seja as mesmas regras mantendo aquela cara, mas algumas coisas vão mudar pois cada um coloca um pouco de si, no meu caso com a *Trip* eu colocava total de mim para aquele projeto gráfico.

Não sei quanto ele recebeu e nem sei se ficou sem receber uma parte, acho que isso vc não precisa ter no seu texto, pois não é o mais importante, ele também não acompanhou como deveria, também o cara já tava na Europa fazendo mil projetos ao mesmo tempo, era o numero 1 no mundo e não tinha como ficar ali dando palpite.

A edição que o Carson fez eu não modifiquei nada, apenas fizemos correção de texto e tal, a capa sim do Bono Vox e o lettering fui eu que fiz e mandei pro Carson e ele aprovou sem mexer em nada.

Eu modifiquei tudo a partir da edição seguinte que já foi feita por mim, inspirada nele, nas primeiras edições que eu fiz eu olhava o trabalho dele e usava de inspiração, depois eu nem olhava mais, o feeling eu já havia sacado e eu colocava o meu ali, eu vejo assim, que eu tive a maior sorte de participar deste momento pois u fazia o que eu queria e usava o nome do Carson, em outras circunstâncias não aprovariam tudo que eu queria fazer ou experimentar, foi um grande laboratório, onde tudo que eu pude testar que ninguém podia fazer, eu fiz, por mim, nem sabia se o Carson iria ter aquilo ou não, foi-se criando uma identidade em mim com todo aquele visual, que tinha tudo haver com o que eu pensava para aquele momento. Se alguém questionava eu já e dizia “é o Carson”, e pronto, mas eu tive a sorte também de ter todo o apoio do Paulo Lima e Califa que me deram carta branca pra fazer o que eu queria, e ainda o Paulo se entusiasmava e pedia pra ir mais além, mais longe, foi muito importante, muito divertido, muito inspirador, muito tranquilo e muito visionário trabalhar com o Paulo e toda aquela equipe, pois não era somente eu, nós tínhamos uma interação muito particular, o pessoal do texto, da produção, os diretores, os motoboys, colaboradores, tudo e todos nos comunicavam muito e muito bem, nas reuniões de pauta não interessava se você é da arte ou o boy se tinha uma ideia era colocado ali, e se era boa ia em frente, e todos iam fundo naquilo sem ter o ego de quem foi que deu, todos apoiavam, houve uma integração de pessoas que transcendeu, e isso refletiu na revista. Tanto que fora da redação nós éramos muito unidos também. Eu não só admirava o Paulo como tinha muita gente da equipe a se admirar, foi melhor momento pra mim.

## ANEXO D – MÍDIA KIT (2010) DA REVISTA TRIP.

Fonte: <[http://revistaTrip.uol.com.br/Tripeditora/nucleo\\_Trip.php?id=1](http://revistaTrip.uol.com.br/Tripeditora/nucleo_Trip.php?id=1)>



### TABELA DE PREÇOS 2010

Com uma linha editorial baseada na diversidade e na inovação, hoje a revista *Trip* é considerada a mais importante publicação para o público jovem formador de opinião do país. A revista tem como objetivo buscar o novo, através de histórias que traduzem e representam muito bem o dia a dia de seus leitores. A *Trip* foi eleita, pelo quarto ano consecutivo, a revista mais criativa e inovadora do Brasil e apontada como a sétima revista mensal mais admirada do país em uma pesquisa realizada pela editora Meio & Mensagem e Troiano Consultoria.

Formato	Dimensão (largura x altura) cm	Custo
Página simples	20,8 x 27,5	R\$ 28.600,00
Página dupla	41,6 x 27,5	R\$ 57.200,00
1/2 página horizontal	20,8 x 13,5	R\$ 17.300,00
1/2 página vertical	10,4 x 27,5	R\$ 17.300,00
1/3 página vertical	7,0 x 27,5	R\$ 11.400,00
1/4 página vertical	10,5 x 13,5	R\$ 10.010,00
Ilha	10,5 x 11,0	R\$ 19.965,00
2ª capa	20,8 x 27,5	R\$ 35.800,00
2ª capa + pág. 03	41,6 x 27,5	R\$ 71.550,00
3ª capa	20,8 x 27,5	R\$ 31.460,00
4ª capa	20,8 x 27,5	R\$ 40.040,00
Página determinada	20,8 x 27,5	Acréscimo de 25%
Encarte		sob consulta

### O LEITOR DA TRIP

O leitor da *Trip* é jovem e apaixonado pela vida, tem de 16 a 39 anos, é predominantemente do sexo masculino e tem uma relação de intimidade e cumplicidade com a revista. Esse leitor é crítico e faz questão de encontrar sempre um conteúdo editorial de vanguarda e gerador de discussões. É fiel e associa tudo o que está na revista a seu estilo de vida, absorvendo esse conteúdo como parte do seu dia a dia.

**Tiragem média:** 35 mil exemplares

**Número total de leitores:** 210 mil

**Sexo:** 77% masculino / 23% feminino

**Faixa etária:** 15 a 19 anos – 15%  
20 a 24 anos – 25%  
25 a 39 anos – 49%  
40 ou mais anos – 11%

**Classe social:** 35% classe A  
51% classe B  
12% classe C



### FORMATO:

Página simples: 20,8 x 27,5cm (0,5 cm de sangria)

Página dupla: 41,6 x 27,5 cm (0,5 cm de sangria)

Material: filmless PDF (arquivo digital) + prova de cor

Para anunciar:

[publicidade@trip.com.br](mailto:publicidade@trip.com.br)

Trip Editora e Propaganda S.A.  
Rua Cônego Eugenio Leite, 767 | CEP 05414-012 | Tel 55 11 2244-8747 | [www.tripeditora.com.br](http://www.tripeditora.com.br)



## **ANEXO E – PRÊMIOS DA REVISTA TRIP.**

Fonte: [http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo\\_trip.php?id=17](http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo_trip.php?id=17)

**Dezembro de 1996** – Revista *Trip* ganha prêmio Case Veículo do Ano do Anuário Brasileiro de Mídia – Meio&Mensagem.

**Junho de 1998** – A revista *Trip* ganha três medalhas do New York Art Directors Club com a matéria “Moda serve para isso”, publicada na edição 62.

**Dezembro de 1999** – A revista *Trip* é finalista do Prêmio Esso de Jornalismo pelo trabalho “Matar por esporte”, de Renata Zincone e equipe.

**Dezembro de 2001** – A revista *Trip* é finalista pela segunda vez do Prêmio Esso de Jornalismo.

**2003** – A revista *Trip* recebe o prêmio Melhor Revista Jovem na 16ª edição do Prêmio Veículos de Comunicação 2002, da editora Referência.

**Mai de 2005** – O site da revista *Trip* fatura o troféu de melhor site na categoria Entretenimento, pela academia iBest.

**Dezembro de 2005** – A *Trip* é finalista ao Prêmio Esso de Jornalismo de Criação Gráfica na categoria Revista, com a reportagem a favor do desarmamento.

**Junho de 2006** – A revista *Trip* recebe Troféu Dia da Imprensa na categoria Melhor Revista Público Jovem por pesquisa promovida pelo portal Imprensa.

**Novembro de 2006** – A revista *Trip* #145 ganha como melhor revista periódica de caráter variado com recursos gráficos especiais na 16ª Edição do Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini.

**Dezembro de 2006** – *Trip* é eleita uma das dez revistas mais admiradas por pesquisa conduzida pela Troiano Consultoria de Marca e encomendada pelo jornal Meio&Mensagem.

**Novembro de 2007** – A revista *Trip* ganha Prêmio Fernando Pini na categoria Impressão Digital.

**Novembro 2007** – A revista *Trip* é escolhida pelo segundo ano consecutivo uma das dez revistas mais admiradas do Brasil por pesquisa conduzida pela Jaime Troiano Consultoria e encomendada pelo jornal Meio&Mensagem.

**Novembro de 2007** – A revista *Trip* #155 é escolhida como a melhor revista na categoria Impressão Digital do 17º Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini.

**Novembro de 2010** – A revista *Trip* # 180 ganha o primeiro lugar na categoria criação gráfica no 55º Prêmio Esso de Jornalismo, com o especial Morte.

## **ANEXO F – EXPEDIENTE COMPLETO DA REVISTA TRIP.**

Fonte: [http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo\\_trip.php?id=17](http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo_trip.php?id=17)

Editor: Paulo Lima

Diretor Superintendente: Carlos Sarli

Diretor Editorial: Fernando Luna

Diretora de Criação: Ciça Pinheiro

Diretora de Desenvolvimento: de Negócios Adriana Naves

Diretor Financeiro: Renato Zuccari

### **REDAÇÃO**

Diretor de Redação: Ricardo Calil ([ricardocalil@Trip.com.br](mailto:ricardocalil@Trip.com.br))

Chefe de Redação: Lino Bocchini ([lino@Trip.com.br](mailto:lino@Trip.com.br))

Repórter Excepcional: Arthur Veríssimo ([arshiva@terra.com.br](mailto:arshiva@terra.com.br))

Repórter Especial: Bruno Torturra Nogueira ([bruno.torturra@gmail.com](mailto:bruno.torturra@gmail.com))

Editora: Lia Hama ([lia@Trip.com.br](mailto:lia@Trip.com.br))

Assistente de Redação: Caio Ferretti ([caio@Trip.com.br](mailto:caio@Trip.com.br)) e Millos Kaiser ([millos@Trip.com.br](mailto:millos@Trip.com.br))

### **ARTE**

Diretor de Arte: Elohim Barros ([elohim@Trip.com.br](mailto:elohim@Trip.com.br))

Editores de Arte: Alex Cassalho ([alex@Trip.com.br](mailto:alex@Trip.com.br)) e Camila Fudissaku ([camila@Trip.com.br](mailto:camila@Trip.com.br))

Projeto Gráfico: Ciça Pinheiro ([cicapinheiro@Trip.com.br](mailto:cicapinheiro@Trip.com.br))

### **PRODUÇÃO**

Coordenação Geral: Adriana Verani ([adriana.verani@Trip.com.br](mailto:adriana.verani@Trip.com.br))

Produção Editorial: Anabelle Custodio ([anabelle@Trip.com.br](mailto:anabelle@Trip.com.br)) e Flavia Fraccaro ([liflaviafraccaroli@Trip.com.br](mailto:liflaviafraccaroli@Trip.com.br))

Estagiária: Vivian Villanova ([producao@Trip.com.br](mailto:producao@Trip.com.br))

### **COLUNISTAS**

Alexandre Youssef ([ayoussef@Trip.com.br](mailto:ayoussef@Trip.com.br)) André Caramuru ([acaramuru@Trip.com.br](mailto:acaramuru@Trip.com.br)), Carlos Nader ([carlos\\_nader@hotmail.com](mailto:carlos_nader@hotmail.com)), Henrique Goldman ([hgoldman@Trip.com.br](mailto:hgoldman@Trip.com.br)), J. R. Duran ([duan@jrduran.com.br](mailto:duan@jrduran.com.br)), Luiz Alberto Mendes ([lmendes@Trip.com.br](mailto:lmendes@Trip.com.br)), Ricardo Guimarães ([rguimaraes@Trip.com.br](mailto:rguimaraes@Trip.com.br)) e Ronaldo Lemos ([rlemos@Trip.com.br](mailto:rlemos@Trip.com.br))

### **MÍDIAS ELETRÔNICAS**

Diretora: Eva Uviedo ([eva@Trip.com.br](mailto:eva@Trip.com.br))

Editora: Flavia Durante ([flaviadurante@Trip.com.br](mailto:flaviadurante@Trip.com.br))

Coordenadora de Mídias Sociais: Jaqueline do Amaral ([jaque@Trip.com.br](mailto:jaque@Trip.com.br))

Reportagem: Diogo Rodriguez ([diogo@Trip.com.br](mailto:diogo@Trip.com.br))

Estagiários de Redação: Stephanie Stupello ([stephanie@Trip.com.br](mailto:stephanie@Trip.com.br)) e João Markun

Editor de Arte: Ivan Obara ([ivanobara@Trip.com.br](mailto:ivanobara@Trip.com.br))

Produção: Camila Nunez ([camilanunez@Trip.com.br](mailto:camilanunez@Trip.com.br))

TV *Trip*: Luis Rodrigues "O Djashma" ([luisrodrigues@Trip.com.br](mailto:luisrodrigues@Trip.com.br)), Marco Paoliello ([marco@Trip.com.br](mailto:marco@Trip.com.br)) e

Vinicius Colé ([vinicius@Trip.com.br](mailto:vinicius@Trip.com.br))

Produção Radio: Alexandre Potascheff ([alepotas@Trip.com.br](mailto:alepotas@Trip.com.br))

### **DEPARTAMENTO COMERCIAL**

Rogério Rocha: ([rogerio@Trip.com.br](mailto:rogerio@Trip.com.br)) (11) 2244-8749

Diretor de Núcleo: Heitor Pontes ([heitorpontes@Trip.com.br](mailto:heitorpontes@Trip.com.br)) (11) 2244-8735

Gerente de Publicidade: Marco Aurélio Bulara ([marco.bulara@Trip.com.br](mailto:marco.bulara@Trip.com.br)) (11) 2244-8773

Executivos de Publicidade: Cleber Alucci ([cleber.alucci@Trip.com.br](mailto:cleber.alucci@Trip.com.br)) (11) 2244-8835 e Emmanuelle Saeger

(manu@Trip.com.br) (11) 2244-8710

Executivo de Publicidade On-line: Marco Guidi (marco.guidi@Trip.com.br) (11) 2244-8842

Analista Comercial: Bruna Ortega (brunaortega@Trip.com.br) (11) 2244-8727

#### **REPRESENTANTES**

**Rio de Janeiro:** Guilherme Giancristoforo (guilherme@twogo.com.br) (21) 3247-2524

**Sul:** Ado Henrichs (ado@terra.com.br) (51) 3028-6511/ (51) 9191-8744

**Paraná:** Resultado Consultoria Raphael Muller (raphaelmuller@consultoriaresultado.com.br) (41) 3014-8887/  
(41) 7813-7395

**Brasília:** Alaor Machado (61) 3223-7005

**Minas Gerais:** Box Private Media Rodrigo Vieira de Freitas (boxprivatemediacom@mac.com) (31) 3335-8136

#### **PRODUÇÃO GRÁFICA**

Walmir Scandiuci Graciano (walmir@Trip.com.br)

Coordenadora de Produção Gráfica: Monica Yamamoto (monica@Trip.com.br)

Produtora Gráfica: Mariana Pinheiro (marianap@Trip.com.br)

Assistente de Tráfego Comercial: Jessica Sasaki (jessicao@Trip.com.br)

#### **MARKETING E COMUNICAÇÃO**

Analista de Marketing: Nancy Minervini (nancy@Trip.com.br)

Assistente de Marketing: Priscila Queiroz (priscila@Trip.com.br)

Assistente de Comunicação e Arte: Amanda Mussi (amanda@Trip.com.br)

#### **PESQUISA DE IMAGENS**

Coordenador: Aldrin Ferraz (aldrin@Trip.com.br)

Pesquisador: Fernando de Almeida (fcambetas@Trip.com.br)

Assistente de Pesquisa: Daniel Andrade (daniel.andrade@Trip.com.br)

Indexador: Livia Lopes Garcia (livia@Trip.com.br)

Estagiários: Juliana Almeida dos Santos (juliana.almeida@Trip.com.br) e Flavio Thimoteo Pereira (flavio@Trip.com.br)

#### **PROJETOS ESPECIAIS E EVENTOS**

Diretora: Ana Paula Wehba (anapaulaw@Trip.com.br)

Editora de Arte: Camila Fank (camila.fank@Trip.com.br)

Assistente de Arte: Renata Vieira (renatavieira@Trip.com.br)

Assistentes: Thaisa de Oliveira (thaisa@Trip.com.br) e Mayara Camanho (mayara@Trip.com.br)

#### **TRADE E LOGÍSTICA**

Diretora: Daniela Basile (danielab@Trip.com.br)

Analista de Trade: Thais Meneghello (t.meneghello@Trip.com.br)

Assistente de Trade: Marina Caetano (marinacaetano@Trip.com.br)

Gerente de Logística: Jéssica Panazzolo (jessica@Trip.com.br)

Assistente de Assinaturas: Bruna Costa (brunacosta@Trip.com.br)

Assistente de Circulação: Juliana Mantovani (juliana.mantovani@Trip.com.br)

Estagiário de Logística Rodrigo Almeida Ferraz rodrigo@Trip.com.br

#### **RELAÇÕES PÚBLICAS**

Maria Regina César (mariaregina@Trip.com.br)

Assistentes de RP: Maria Clara Loureiro (mariaclara@Trip.com.br) e Mariana Beul (kemarianab@Trip.com.br)

#### **RECURSOS HUMANOS**

Bettina Ranoya (bettina@Trip.com.br)

Analista de RH: Mariana Mello (mariana@Trip.com.br)

**DEPARTAMENTO PESSOAL**

Ricardo Braga([braga@Trip.com.br](mailto:braga@Trip.com.br))

Assistente de DP: Vivian Nakagawa([vivian@Trip.com.br](mailto:vivian@Trip.com.br))

**FINANCEIRO**

Coordenadora: Giselle Prado ([giselle@Trip.com.br](mailto:giselle@Trip.com.br))

Analistas Financeiros: Bruna Bertholdi ([bruna@Trip.com.br](mailto:bruna@Trip.com.br)) e Simoni Domiciano ([simoni@Trip.com.br](mailto:simoni@Trip.com.br))

Analista Fiscal: Karina Barbosa ([karina@Trip.com.br](mailto:karina@Trip.com.br))

Estagiária Financeiro: Aline da Motta ([aline@Trip.com.br](mailto:aline@Trip.com.br))

**CONTROLADORIA**

Analista Contábil: Anderson Moraes ([anderson@Trip.com.br](mailto:anderson@Trip.com.br))

Analista de Sistemas: Hudson de Souza Santos ([HUDSON@Trip.com.br](mailto:HUDSON@Trip.com.br))

**ADMINISTRATIVO**

Gerente Administrativo: Nivaldo Ferreira Alves ([nivas@Trip.com.br](mailto:nivas@Trip.com.br))

Auxiliar de Expedição: Jairo Nascimento ([jairo@Trip.com.br](mailto:jairo@Trip.com.br))

Auxiliar de Serviços Gerais: Afonso Tavares ([afonso@Trip.com.br](mailto:afonso@Trip.com.br))

Assistente de Compras: Peterson Gonzalez ([peterson@Trip.com.br](mailto:peterson@Trip.com.br))

Recepção: Carolina Torrano ([carol.torrano@Trip.com.br](mailto:carol.torrano@Trip.com.br))e Carolina Velloso ([carolvelloso@Trip.com.br](mailto:carolvelloso@Trip.com.br))

## ANEXO G – GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS.

Fonte: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico, da ADG (Associação de Designers Gráficos), elaborado pela Comissão de Ensino 9874 daquela entidade e editado por João de Souza Leite Paulo.

**Altura-x** – Medida que vai da linha de base até o ponto mais alto da letra x de caixa-baixa. Altura das letras de caixa-baixa de uma fonte, excluindo-se as hastes ascendentes e descendentes.

**Arte-final** – Acabamento final de um trabalho de arte destinado à produção gráfica, com indicações referentes a áreas de cor, retículas, fotografias, ampliações, reduções, etc. Qualquer trabalho pronto para ser reproduzido.

**Artes gráficas** – Conjunto de processos e atividades auxiliares que visam reproduzir, em qualquer número de cópias, escritos e imagens a partir de uma matriz. Abrange criação, pré-impressão, impressão e acabamento de qualquer material gráfico.

**Ascendentes** – Partes das letras minúsculas que se elevam acima da altura x, como em b, d, f, h, k, l, t; também, hastes ascendentes.

**Blow up** – Técnica fotográfica que consiste em ampliar o detalhe de uma fotografia, destacando-o.

**Bold** – Versão de uma fonte com a espessura média de suas hastes mais grossas. O mesmo que negrito.

**Boxe** – Texto curto que aparece destacado, em associação com outro texto mais longo. Colocado em separado do todo, geralmente fornece informação complementar ao leitor.

**Briefing** – Resumo; série de referências fornecidas contendo informações sobre o produto ou o objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O *briefing* sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho. Muitas vezes, o designer auxilia em sua delimitação.

**Caixa de texto** – Bloco dentro de uma caixa de diálogo onde o utilizador insere a informação necessária para executar um comando.

**Capitular** – 1. Recurso gráfico que consiste na utilização da primeira letra do texto em tamanho maior do que as demais. Geralmente, é usada em textos longos e de caráter literário. 2. Letra utilizada na abertura da composição de um texto, de tamanho maior que os tipos do texto.

**Caractere** – É todo símbolo utilizado em texto, incluindo os espaços entre as palavras (letras individuais, números, sinais de pontuação, etc.).

**Corpo** – Dimensão, em altura, dos tipos de uma fonte, geralmente medido em pontos. Essa medida compreende a altura total necessária para apresentar os caracteres de uma fonte, incluindo ascendentes, descendentes e espaço reservado para acentos no caso de fontes para textos. Tem sua origem como uma das dimensões do bloco metálico conhecido por caractere tipográfico.

**Descendentes** – Partes das letras que se estendem abaixo da linha de base ou *baseline*, como em ç, g, j, p, q e y.

**Diagrama** – Esquema, gráfico; plano básico de um trabalho gráfico, sobre o qual se organizam texto e imagem segundo alguma lógica; folha de papel pré-traçado com linhas que delimitam campos segundo os quais é distribuída a matéria de uma publicação, nela são traçadas as páginas de uma revista, de um jornal, de um livro, etc.; representação gráfica de um impresso por meio de suas linhas construtivas; diz-se diagrama de construção o conjunto de orientações gráficas pelo qual uma determinada imagem é traçada.

**Diagramação** – Conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, mapas e ilustrações na página de uma publicação ou em qualquer impresso, de forma equilibrada, funcional e atraente, buscando estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos.

**Diretor de arte** – 1. Em uma produção de cinema ou vídeo, profissional responsável pelo projeto e pela

---

<sup>74</sup> Antonio Delfino, Antonio Roberto de Oliveira, Carin Ades, Eunice Maria da Silva, José Luis Solsona da Silva, Lara Vollmer, Mônica Moura, Sandra Maria R. de Souza e Solange Salva.

execução da imagem visual do comercial, o que pode incluir decisões a respeito de cenografia, figurinos, objetos de cena, etc. 2. Profissional responsável pela definição e orientação das linhas gerais de um projeto gráfico. Termo usual na indústria editorial. 3. Profissional de criação especializado em desenvolver a linguagem visual e gráfica de peças publicitárias.

**Edição** – 1. Ato de editar; articulação entre texto e imagem, estabelecendo hierarquia de valores com o objetivo de construir uma determinada ordem de informação visando a uma publicação ou exposição; conjunto de exemplares de uma obra, impresso a uma só vez com a mesma composição; tiragem do dia de um jornal ou conjunto de exemplares de uma mesma tiragem de revista; 2. O mesmo que montagem.

**Editória** – 1. Conjunto das tarefas inerentes às funções de editor, como busca e seleção de originais, contratação de direitos autorais, de tradução e de estudos de diagramação, organização e adequação dos originais, marcações, revisões, supervisão gráfica, etc. 2. Conjunto de todas as atividades relacionadas com a publicação de livros, para as quais concorrem, dentre outros agentes: o editor (que assume a responsabilidade da edição), o designer (que projeta e diagrama o livro), o gráfico (que compõe e imprime o livro), o distribuidor (intermediário entre o editor e o livreiro) e o livreiro (que coloca o livro ao alcance do público leitor).

**Editoria** – Cada uma das seções ou equipes que formam a redação de um jornal ou revista; cada editoria é responsável pela cobertura de determinado campo temático.

**Editorial** – Artigo de jornal ou revista, que reflete o pensamento e a orientação dos seus dirigentes; artigo de fundo.

**Expediente** – Relação, geralmente disposta na página editorial, contendo o nome dos responsáveis pela publicação. Pode incluir também preços de assinaturas, de venda avulsa, endereços da sede da editora responsável, de sucursais e correspondentes e demais departamentos.

**Família** – Conjunto de caracteres cujo desenho apresenta semelhantes características de construção; conjunto de fontes tipográficas (desenhos de letra) com as mesmas características fundamentais, independentemente da variação da espessura média de suas hastes (*light*, *regular*, *bold*). Diz-se família tipográfica.

**Fonte** – 1. Conjunto de caracteres da mesma família tipográfica, ou seja, cujo desenho siga um padrão básico de construção. 2. Arquivo de fonte digital que consiste em um conjunto de instruções para reproduzir uma série de imagens (letras, números ou símbolos), com combinações particulares de propriedades dimensionais, em uma impressora e/ou na tela de um computador.

**Foto lavada** – Fotografia com pouco contraste e muito clara.

**Glifo** – Qualquer sinal sintético destinado a identificar uma função, um local, uma informação. Diz-se de sinais que integram o conjunto de elementos de uma fonte. O mesmo que pictograma.

**Gramatura** – Registro do peso, em gramas, de um metro quadrado de um determinado papel. Sua expressão numérica não guarda, necessariamente, relação direta com a espessura do papel, pois o peso depende da matéria-prima empregada em sua fabricação. Ex: 120g/m<sup>2</sup>

**Grid** – Trama ou malha modular que serve como base para construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho como também em relação a uma diagramação.

**Grifo** – O mesmo que itálico.

**Grotesca** – Nome atribuído genericamente a fontes tipográficas sem serifa.

**Indentação** – Espaço de branco colocado ao início de um período de texto, indicando um novo parágrafo.

**Interespacejado** – Diz-se de texto no qual o espaço entre as letras foi alterado em relação ao espaço normal e automático da fonte.

**Itálico** – Diz-se de todo caractere tipográfico inclinado à direita. Em um grande número de fontes tipográficas, no entanto, não se trata simplesmente de uma inclinação do desenho redondo, mas sim de desenhos e proporções traçados especificamente para tal fim. Utilizado para destacar uma palavra ou frase em meio a um texto ou para diferenciar a natureza de um substituto de um título, por exemplo.

**Justificar** – Alinhar um texto simultaneamente à esquerda e à direita, de tal modo que cada linha tenha exatamente a mesma largura, formando um bloco. Normalmente, é necessário ajustar o espaço entre as palavras para garantir a regularidade da composição.

**Kerning** – Ajuste do espaço entre letras, par a par. É razoavelmente comum ser necessário alterar o espaço entre determinadas letras para garantir uma uniformidade visual em todo o espaçamento entre letras de uma composição.

**Layout ou leiaute** – Peça produzida artesanalmente para a visualização e interpretação de um projeto. Instrumento de depuração do próprio projeto, quando destinado ao cliente, deve simular, da melhor forma possível, o produto final.

**Letraset** – Marca registrada de um processo de transferência de letras e sinais a seco e por atrito.

**Ligadura** – Caractere tipográfico especialmente desenhado representando a combinação de duas ou mais letras.

**Linha de base** – Linha de base, onde se apoiam as letras de caixa-alta e a altura-x das letras de caixa-baixa.

**Lombada** – Lombo, dorso. Na encadernação de livros e revistas, é a parte que une a parte frontal da capa à parte traseira (ou a primeira à quarta capa). É o lado de brochuras, livretos, revistas, folhetos, etc. onde está a costura, colagem ou grampo.

**Mancha** – Espaço útil de impressão de uma página determinado pela diagramação, ou seja, o traçado da ocupação tipográfica de uma página. Em publicações em geral, o termo se refere à área de ocupação básica em uma página, desconsiderando-se elementos complementares como numeração de página e títulos correntes, que usualmente se localizam em suas margens.

**Manchete** – Principal notícia da edição, com título em destaque. Em relação ao jornalismo diário, diz-se a manchete do dia.

**Margem** – Área do papel que fica em branco, entre a parte impressa ou manuscrita de uma página e suas bordas; área sem impressão deixada em volta do texto e/ou ilustrações em uma página.

**Modulação** – 1. Espaço ou tempo de comunicação padronizado. 2. Designa o processo de racionalização do desenho das páginas do jornal (diagramação) a partir de formatos fixos (módulos) e multiplicáveis, que visa agilizar a produção jornalística e gráfica. Uso de módulos como base para diagramar ou desenhar algo.

**Moiré** – Diz-se do indesejável padrão de ondas ou franjas que se forma quando duas retículas são sobrepostas, por exemplo, no caso da reprodução de uma foto impressa em outra publicação (diferentemente de fotos originais, as impressas já são reticuladas). É causado pela confusão óptica entre os traços da retícula meio-tom e os pontos ou linhas contidos no original. Efeito similar pode ocorrer na reprodução policromática de meio-tom devido a ângulos incorretos das retículas ou à falta de registro das cores durante a impressão. Nos trabalhos de quatro cores de seleção, o amarelo normalmente tem uma retícula diferente (133 linhas) das outras três cores (120 linhas), para evitar o moiré.

**Negrito** – Desenho de letra com a espessura das hastes mais grossa e mais escura do que o normal.

**Offset** – Forma comercial da impressão litográfica. Método de impressão planográfico no qual as áreas de imagem e de não imagem estão no mesmo plano na chapa de impressão. Uma chapa granulada de metal flexível (alumínio ou zinco) recebe uma gravação da imagem a ser impressa por processo fotoquímico (fotolitografia). A chapa – a matriz –, então instalada em um dos cilindros da máquina impressora, ao invés de imprimir diretamente sobre o papel, transfere a imagem para um outro cilindro revestido de borracha que, finalmente, imprime na folha de papel. A matriz é constantemente umedecida e entintada. Como na litografia, as áreas a imprimir recebem a tinta enquanto as restantes, úmidas, repelem a tinta.

**Outline** – Desenho da letra no qual apenas as linhas de contorno, tanto externo como interno, são definidas.

**Pictograma** – Tipo específico de símbolo gráfico muito utilizado em sinalização. Seu desenho figurativo é

esquemático e autoexplicativo e apresenta como características concisão gráfica, densidade conceitual e uma funcionalidade comunicativa que ultrapassa as barreiras da linguagem verbal. Pode sinalizar proibição, permissão, obrigação, perigo, emergência, identificação de locais e de serviços e, ainda, orientação espacial. O mesmo que glifo.

**PostScript** – Linguagem de descrição de páginas, fontes, gráficos e imagens desenvolvida pela *Adobe System*. Os formatos *Type 1* e *Type 3* baseiam-se nessa linguagem.

**Programação visual** – Termo genérico que identifica o campo de atuação profissional que manipula linguagem visual para os mais variados meios de comunicação. Trata-se do planejamento e do projeto de linguagem visual, adequados ao atendimento de situações de comunicação. Compreende as noções de design gráfico, design visual, projeto gráfico, identidade visual, web design, vídeo graphics, dentre outras nomeações de áreas de especialização.

**Projeto gráfico** – Planejamento das características gráfico-visuais de uma peça gráfica, seja uma publicação, seja um folder, seja um cartaz, envolvendo o detalhamento de especificações para a produção gráfica, como formato, papel, processos de composição, impressão e acabamento.

**Rebaixamento** – 1. Efeito de processamento fotográfico que tem por fim diminuir a densidade de um negativo ou cópia (em toda a foto ou em parte dela), por meio de soluções químicas (rebaixadores ou redutores), geralmente utilizadas para corrigir problemas de superexposição ou de super-revelação. 2. Técnica de calcogravura baseada na ação de um agente corrosivo que provoca a formação de relevos, com vários degraus, na chapa de metal. Depois de prensado contra essa matriz, sem emprego de tinta, o papel apresenta maior altura nas áreas correspondentes às partes mais fundas da chapa.

**Registro de cores** – Perfeito encaixe de diferentes impressões.

**Resolução** – Grau de nitidez de um caractere ou imagem impressa ou exibida. Na tela, a resolução é expressa por uma matriz de pontos. Na impressão, é expressa como pontos por polegada linear. Quanto maior a resolução de uma imagem, melhor é sua visualização em tela ou na impressão.

**Retícula** – Rede de pontos geralmente diminutos ou de traços formando quadrículos, linhas ou quaisquer padrões regulares, traçada sobre vidro ou película transparente, que se usa em offset, autotipia e heliogravura, para reprodução de originais a meio-tom. Colocada entre o original e uma placa sensível, a retícula decompõe a imagem (foto ou desenho) em numerosos pontos de tamanhos variados que, embora impressos com a mesma intensidade de tinta, produzem, por ilusão de óptica, o efeito das tonalidades intermediárias (do claro ao escuro, através de uma escala de grisês).

**Romano** – Termo genérico que designa desenhos tipográficos providos com serifa. Sempre estruturados na vertical, ou seja, com o olho vertical, em oposição aos tipos em itálico, que se inclinam à direita. Diz-se da transposição tipográfica genérica da escrita humanística, que provém da Itália, de região próxima a Roma.

**Sangrar** – Recurso de diagramação que consiste em deixar que se invada com texto, foto ou ilustração o espaço reservado às margens de uma publicação.

**Tarja** – Cercadura, geralmente formada por fios grossos e finos, ou faixa utilizada para destacar texto, notícias ou anúncio em uma página, ou para atuar como moldura.

**Tipo** – 1. Desenho de letra do alfabeto e de todos os outros caracteres usados, isolada ou conjuntamente, para criar palavras, sentenças, blocos de texto, etc. 2. Desenho de letras e algarismos formando um conjunto regido por propriedades visuais sistematizadas e consistentes. 3. Bloco de metal ou madeira que tem gravado em uma das faces, em alto-relevo, uma letra, algarismo ou sinal que, entintado, presta-se à impressão.

**Tipografia** – Arte e processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (algarismos, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel ou gravados em um documento digital). A origem etimológica desse termo se encontra na implantação da impressão por tipos móveis na Europa, a partir do século XV.

**Tipologia** – Termo pertencente à taxionomia – ciência das classificações – que se refere ao estudo das características, das diferenças entre objetos e seres vivos de toda espécie. Comumente utilizado, de modo

equivocado, falta alguma coisa???

**Vazado** – Qualquer elemento em traço aplicado como branco – área sem impressão – sobre uma mancha determinada (chapada ou reticulada), desde que haja contraste suficiente. Por exemplo, um texto incluído em negativo sobre a área escura de uma tarja, foto ou ilustração – as letras do texto aparecem em branco sobre o fundo.

**Versal** – Tipo reproduzindo uma letra maiúscula.

**Versalete** – Versão tipográfica na qual as letras de caixa-baixa são representadas pelo mesmo desenho das letras de caixa-alta, variando apenas em altura – as letras em versalete têm altura menor do que as de caixa-alta. Assim como acontece com as versões itálico e bold, alguns programas são capazes de gerar versões automáticas de versalete a partir de qualquer fonte, embora estas versões automáticas não possuam as correções ópticas de uma fonte original.

## ANEXO H – DADOS COMPLEMENTARES

**Caracteres transferíveis** – Ficaram mais conhecidos pela marca líder do mercado, a inglesa Letraset. Havia outras marcas internacionalmente conhecidas, como a francesa Mecanorma, por exemplo, e com elas decalcavam-se caracteres de uma folha transparente, recortados em uma película fina, sobre o papel, em um processo similar ao da colagem.

**Bauhaus** – “*Das Staatliche Bauhaus*” (Casa Estatal de Construção) foi fundada em 1919 e foi ativa até 1933, na Alemanha. Teve três fases distintas correspondentes às suas três sedes: Weimar, Dessau e Berlim. Fechada pelo nazismo, seus principais professores migraram para os Estados Unidos, onde foi criado o instituto de design Nova *Bauhaus*, em Chicago. A sua influência transcendeu seus 14 anos de vida, 33 professores e 1.250 alunos, tendo criado um movimento de design que abrange arquitetura, design de produto e comunicação visual, tendo desenvolvido uma abordagem moderna da educação visual, com importantes métodos de ensino e contribuições à teoria visual. Ao dissolver as fronteiras entre belas-artes e design, a *Bauhaus* pretendeu estabelecer uma relação íntima entre arte e o cotidiano (Meggs, 2009). Evidenciando a racionalidade, a ordem e a simplicidade, a sua influência seria dominante por muitos anos e ainda é expressiva.

**Die Neue Typographie** – (Nova Tipografia) Escrito por Jan Tschichold, em 1928, é um manual para a elaboração de peças representativas dos novos tempos, onde o funcionalismo é a palavra de ordem. Tipos sem serifa, arranjos assimétricos, uso objetivo da cor e dos espaços brancos seriam, de forma resumida, os ingredientes de um design neutro e eficiente. Apesar de seu importante caráter técnico e histórico, nunca foi publicado no Brasil.

**Fotocomposição** – Segundo Baines e Haslam (2002), as primeiras patentes foram concedidas a E. Porzolt em 1894 e a William Freise-Green no ano seguinte (1895) – e os princípios da exposição de imagens sobre papel em movimento contínuo utilizando uma descarga elétrica de curta duração foram patenteados por Siemens e Halske em 1915, na Alemanha. Outro invento se deu em Lyon, França, por René Higonnet e Louis Moyoud, onde os caracteres eram retratados estroboscopicamente. Em 1946, Higonnet e Moyoud migram para os EUA e aperfeiçoam esse invento com a produção, em 1956, do modelo Photon 200, que na Europa é comercializado com o nome de Lumitype. As marcas Compugraphic, Varityper e Itek surgiram mais tarde, baseadas nos mesmos princípios. Finalmente, em 1967, surge a Linotron 505, inventada por Ronald McIntosh e Peter Purdy, que usava o tubo de raios catódicos (CRT) (BAINES; HASLAM 2002).

**Processo planográfico de impressão** – As áreas impressas e não impressas estão no mesmo plano. Baseado na repulsão entre água e gordura, o offset é uma forma comercial da impressão litográfica. Uma chapa de alumínio ou zinco recebe a gravação pelo processo fotográfico através da matriz intermediária (fotolito) e vai transferi-la a um cilindro revestido de borracha, que vai ser constantemente umedecido e entintado. Como na litografia, as áreas a imprimir recebem tinta enquanto as restantes, úmidas, repelem a tinta.

# ANEXO I – MEDIA KIT EDIÇÃO EUROPEIA

Fonte: www.tripmagazin.de.



## TRIP

For certain a different kind of men's magazine. Rebellious, courageous, honest.

Up until now, one thing lifestyle and men's magazines all have had in common is that they almost all portray a perfectly organized parallel world peopled by nebulous, upper class characters. This impossible perfection is underlined by status symbols, pseudo-adventures, lifestyle guides and mono-dimensional girls.

People are finally rebelling against this high gloss establishment: in a move away from the staged and back to real life. The absurdity is the apparent need to add the word 'real' as an attribute to life in order to differentiate it from some virtual life - to turn it into something of interest, something worth considering. Whereas in the past everything was 'real like', today honesty and authenticity are rare, but people are longing for these values in their search of individuality again.

## Concerns and demands.

Trip was established in 1986. In Brazil the brand stands for a multimedia-based information and entertainment package made up of radio shows, CDs, internet, apps, a range of social projects, the "Transformers Award" and a women's extension, the TFM magazine. Trip is the opinion-shaping magazine of the younger generation in Brazil.

As of 2010, Trip will also be published in Germany as the first licensed international edition. Trip sees itself as a field for experimentation in journalism – a journalism which constantly questions social values and attitudes throughout the editorial process.

Trip takes life seriously, without taking itself too seriously. The magazine takes stances, is opinionated, acts as a sounding board to political, social and cultural happenings and occurrences. Anything presented in Trip is compelling and poignant, makes people curious about backgrounds, provides interpretations and engages people's appetite for experience and adventure.

## Editorial program.

- There is no substitute for reality. Authentic values are best rooted in lived experiences.
- High quality editorial design: high gloss, forefront, masculine, stylish.
- Original sophisticated visual language: illustrations, caricatures, photo spreads.
- 12 issues per year: each of around 140 pages. German internet presence under construction.
- Reconsider positions. Reach to the important things in life. Be true to yourself!
- Discover like-minded people, re-value your own history. Know what is happening. Respect current affairs.
- Reports, features and columns by international authors and photographers.

## Moving issues.

Life is full of corners, edges, discontinuities. Everyday life is driven by aspirations and disappointments. Sometimes by acts of fate. What do we learn? How do we keep hold of our independence and yet continue to find the motivation to face the new?

- Quality hours
- Newsies unplugged
- Jane Joplin 1970
- Surfing in Gaza
- Dangerous curves

Exciting photos of the world's greatest footballer enter. Heke, as a young boy, chooses 23 footballable happenings.

At home with the Gurus: how the search for peace and pleasure goes down in Denver, high!

Alcoholic recreation, sex on the beach: the story of John and his vacation love on the Dominican.

How Freudians and Israelis became friends: surfing and meditation together in an ever-changing world.

Maria Gabriella broke her neck, but survived. 6 years, 6 hospitalizations and a school bag on a school bag.

## Fashion for freedom.

Sportswear, Jeanswear, Urban Streetwear. The latest trends, the best brands, impressively staged.

## Who reads this magazine?

This journal targets people who are passionate and curious – those in a state of change, of awakening. Trip is the first men's magazine which women also like to read. The readers are well educated and are between 25 and 50. They are students or managers with a longing for freedom.

Print run: 100,000

Gender: 77% male / 23% female

Typology: sporty, unconventional, cosmopolitan, free-spiriting

## Awake and escape.

Advertising can also take new paths. We offer tailored advertorials. This form of presentation is best suited for complex products and special issues. Advertisements with a design that go hand in hand with the tonality and visuals of Trip magazine often enjoy higher levels of readers' attention. Whether in the form of interviews or reports – the journalistic sophistication of advertorials reaches out to readers in creative ways.

1 page	From 2 pages	From 4 pages
€ 14,450*	€ 14,200*	€ 13,800*

\*Plus photo costs, subject to separate invoicing

## TRIP Names and facts.

Trip is published monthly, it is a licensed edition of the Brazilian original for Germany, Austria, Switzerland and Luxembourg.

Published and edited by: Dr. Thomas Garmy

Deputy: Martin Häusler; Editorial manager: Anke Wäagner; Fashion: Felicia Baumgartner

Art Direction and Design: Heine/Lenz/Zoka, Frankfurt/M.

Head of Sales & Marketing: Ramer Gierke

Contributors: Andreas Altmann, Axel Brüggenmann, Peter Zingler

Publication dates 2010				
Issue	No.	On sale date	Ad closing	Copy closing
May	1	12 April 2010	12 March 2010	22 March 2010
October	2	16 September 2010	10 August 2010	23 August 2010
November	3	14 October 2010	13 Sept. 2010	26 Sept. 2010
December	4	18 November 2010	11 October 2010	18 October 2010
January	5	18 December 2010	15 Nov. 2010	22 November 2010

## TRIP 7 top arguments.

- TRIP thinks globally.
- TRIP is the counterpart to mainstream.
- TRIP awakens the rebel in every man.
- TRIP reaches out to men prepared to pay the extra cost of being different.
- TRIP gives the feeling of being in the middle of things and a step beyond.
- TRIP is the first men's magazine which women enjoy reading.
- TRIP stands for quality and sustainability in journalism.

## ANEXO J – BATE-PAPO COM GIULIANO CEDRONI - 25/07/2001 ÀS 17H00

Fonte: <http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/midia/giuliano-cedroni-diretor-de-redacao.jhtm>

O diretor de redação da revista TRIP, Giuliano Cedroni, conversou sobre a linha editorial da publicação que dirige e contou como é feita a escolha das pautas e das modelos que fazem os ensaios

Participaram do Bate-papo **104 pessoas**

(17:03:35) **Giuliano Cedroni**: Boa tarde, estou a postos...

(17:04:25) *olavo fala para Giuliano Cedroni*: olá giuliano. posso perguntar uma coisa, na boa? qual é a da trip? por que as letras são tão difíceis de ler? adoro a revista, mas dá preguiça de ler algumas matérias por causa do tamanho do corpo da fonte

(17:04:34) *Leticia fala para Giuliano Cedroni*: Como definiria a revista Trip?

(17:06:05) Giuliano Cedroni: Oi Olavo. A TRIP segue o projeto gráfico de David Carson, atualmente, um designer que usa o texto como imagem -- por isso sua diagramação é tão caótica e de difícil leitura. Mas estamos preparando um projeto novo para daqui a pouco. Fique tranquilo, vamos lhe atender mais cedo do que imagina.

(17:06:50) *raízes fala para Giuliano Cedroni*: oi giuliano, vcs fizeram um estudo de mercado para lançar a tpm? sabe o que eu acho, que as duas revistas acabam competindo pelo mesmo público, porque muitas mulheres são leitoras da trip. o que acha?

(17:08:00) Giuliano Cedroni: Letícia. A revista TRIP é uma publicação para pessoas abertas, não é feita para uma faixa etária específica, mas para um tipo específico de pessoa: interessada em viagens, literatura, artes plásticas, entrevistas, arquitetura, esportes não convencionais, ensaios fotográficos sensuais etc, etc, etc. Como seu próprio nome sugere, TRIP é uma revista de difícil definição...

(17:09:34) *jeffm fala para Giuliano Cedroni*: como foi sua carreira até chegar à Trip?

(17:11:19) Giuliano Cedroni: Raízes? Bom, você tem um ponto aí. Fizemos algumas pesquisas e descobrimos que 25% dos leitores de TRIP eram mulheres. Olhamos em volta e enxergamos um nicho no mercado editorial de revistas femininas que, no geral, trata a mulher brasileira como ser inferior. Resolvemos investir. Acho que no início, é comum que as leitoras deixem de ler TRIP para conhecer o novo, no caso, Tpm. Mas acreditamos também que valerá a pena, pois um novo e inteligente título é sempre bem-vindo nas bancas brasileiras.

(17:11:29) *aberto fala para Giuliano Cedroni*: O David Carson vai deixar de ser o guru gráfico da Trip?

(17:13:32) Giuliano Cedroni: Jeffm -- Totalmente caótica e nada ortodoxa. Minha formação é de fotógrafo e foi através da fotografia que comecei a escrever. Fiz Curso Abril, trabalhei na extinta revista Atenção!, onde saí como editor de fotografia. Entrei na TRIP como repórter e fui desenvolvendo meu texto. Mas acho que mais que tudo, minhas viagens é que me deram bagagem (odeio essa palavra) para exercer a direção da TRIP, por exemplo.

(17:14:05) *Deus fala para Giuliano Cedroni*: E a quanto tempo existe a revista?

(17:14:15) *Deus fala para Giuliano Cedroni*: Ola boa tarde, qual foi a melhor viagem de sua vida?

(17:15:39) Giuliano Cedroni: Aberto-- Muito em breve. Quando TRIP chamou Carson para redesenhar a TRIP ele

era, na época, o cutting edge, por assim dizer, em design gráfico. Tanto que influenciou as artes gráficas não só no impresso, mas no eletrônico também. Hoje ele não é mais. E é natural que TRIP abandone seu projeto muito em breve -- só queremos fazer a coisa certa e com calma. Aguarde.

(17:16:12) Giuliano Cedroni: Sou ateu, não falo com Deus. Algum outro nome mais "verdadeiro"?

(17:16:18) Bernardo *pergunta para* Giuliano Cedroni: Vcs estão passando por alguma reformulação?

(17:19:08) Giuliano Cedroni: Bernardo, sim, estamos reformulando. Iniciamos reuniões para isso há cerca de três meses e partimos da idéia que seria apenas uma reforma gráfica. Mas com as conversas nos demos conta de algo que já sabíamos, mas que por alguma razão evitávamos, que é a seguinte: não existe reforma gráfica sem reforma de conteúdo, ou seja, se precisamos mudar é porque precisamos mudar algo também na receita editorial. E é o que estamos fazendo e posso garantir que virá algo inédito nos próximos meses.

(17:19:37) Didi *fala para* Giuliano Cedroni: Ola Giuliano, como eh a reuniao de pauta de vcs?

(17:21:57) Big Raider *pergunta para* Giuliano Cedroni: Qual é o forte da revista?

(17:23:47) Giuliano Cedroni: Didi, nossa reunião de pauta é sempre bem divertida. Geralmente fazemos fora da redação : num museu, num parque etc. Como temos o privilégio de fazer uma revista que temos total interesse em ler, a reunião acaba virando uma conversa extremamente interessante para a equipe sobre opiniões do que está acontecendo na vida de cada um de nós, no país, na praia ao lado, em Nova York. São reuniões desafiadoras ao mesmo tempo, pois somos muito rígidos com o que vais ser publicado.

(17:25:19) Giuliano Cedroni: É Big Rider que se escreve. O forte da revista é não fechar os olhos para nenhum assunto, nenhum tipo de pessoa, nenhum lugar. Podemos criar uma fórmula editorial por edição e, se analisarmos bem, fazemos isso um pouco. Gostaríamos de fazer muito mais, mas existe o tal do prazo que nos censura muito.

(17:25:26) Fernando.exe *fala para* Giuliano Cedroni: Qual foi a sua maior dificuldade no seu inicio de carreira ???

(17:27:11) Giuliano Cedroni: Fernando. A maior dificuldade das pessoas é saber o que elas querem. Isso é tão simples que chega a ser assustador. Não acredito que exista nada que uma pessoa esclarecida e persistente não consiga. Um pouco de talento certamente não atrapalha. Mas saber o que escolher para trabalhar para o resto de sua vida é a questão primal.

(17:28:09) Bernardo *pergunta para* Giuliano Cedroni: Quando eu comecei a ler a Trip, era uma revista de surf,concorrente da Fluir. Depois começou a diversificar. Hoje acho que ela não tem mais nada a ver com surf e esportes radicais. Mas acho que ainda tenta preservar essa marca. A Trip é uma marca que forma seu público. É uma marca forte. Não é uma marca que reflete o público. Acho que nessa reformulação isso deve ser visto com muito cuidado. Mudar para mostrar que entrou em uma nova era da revista. E não mudar muito para não perder leitores.

(17:28:34) Bruna *fala para* Giuliano Cedroni: Olá! Primeiramente gostaria de parabenizá-lo pela campanha anti-fumo realizada pela Trip. É importante que uma revista tão inteligente conscientize seus leitores. Além disso, gostaria de saber o que uma menina precisa fazer para fazer um ensaio na revista. Obrigada!!

(17:31:16) Giuliano Cedroni: Certamente Bernardo. Deixamos o surf e os esportes não convencionais um pouco de lado porque o mundo fez o mesmo. Nos anos 80- a Ocean Pacific era a principal marca de roupas jovem no Brasil. Não é mais. E ainda bem que percebemos isso a tempo. Aliás, acho que se existe um patrimônio comportamental na TRIP é justamente perceber certas mudanças de rumo na cultura jovem antes da maioria dos veículos. E isso não vamos perder nunca. É o que dá tesão, aliás.

(17:31:52) Pergunta *fala para* Giuliano Cedroni: Olá.Quando vcs escolhem as modelos o q procuram nelas?

(17:33:44) meireles *fala para* Giuliano Cedroni: Caro diretor, a TRIP é , foi ou será uma publicação lucrativa nesses loucos dias do Brasil??

(17:34:30) Giuliano Cedroni: Nossas modelos nem sempre são modelos, Sr. Pergunta. Procuramos meninas que não possam ser rotuladas como "a" modelo, "a" surfista etc. E sim uma menina que poderia ser nossa irmã, nossa amiga mais próxima, nossa namorada. Se for famosa, ok. Se for totalmente desconhecida, ok. O que importa é que a tratamos com respeito e admiração, diferentemente da grande maioria das revistas masculinas que transitam em nossas bancas atualmente.

(17:37:15) Giuliano Cedroni: caro Meireles. TRIP dá dinheiro, obrigado. Não se trata de uma mina de ouro pois se trata de uma editora e lidamos com pessoas e não papel, como a bolsa. Mas acho que não é novidade nenhuma de que TRIP Editora é um caso inédito e sem precedentes no país: totalmente independente, publica hoje 4 revistas (TRIP, Tpm, Daslu E Mitsubishi), além de um aclamado site e inúmeros outros projetos. Acho que saberemos dançar conforme a música atual, mesmo sendo um rockn'roll mais pesado, pelo que parece.

(17:37:20) Surfer *fala para* Giuliano Cedroni: A Trip talvez seja uma das melhores revistas do mundo. Porém isso não me impede de relacionar a revista a exploração desenfreada que vem sendo feita no Litoral Norte. A revista cresceu (também) muito em fução de matérias e fotos feitas nessa região. Qual a sua opinião?

(17:37:56) Ombudsman *fala para* Giuliano Cedroni: Amigo!!! Queria saber qual o critério de avaliação que levou a Diretoria de Marketing eleger uma desconhecida agência de propaganda catarinense para atender sua conta PUBLICITÁRIA?

(17:39:32) Carlos *fala para* Giuliano Cedroni: Qts anos a Revista TRIP tem?

(17:41:21) Giuliano Cedroni: Silver Surfer. Obrigado pelo elogio. O Litoral Norte é um exemplo claro que não basta pessoas com boa educação e um tanto de dinheiro para preservar um lugar tão paradisíaco como aquele. É preciso também de cultura. Nesse ponto, o apagão em que eu e você vivemos no momento é muito bem vindo -- provavelmente nunca mais desperdiçaremos energia como antes. Mas assistir ao que acontece noo Litoral Norte paulista é triste e ao mesmo tempo desafiador. Temos o tempo, a grana e vontade para mudar...

(17:41:24) curious *fala para* Giuliano Cedroni: então só posso pensar que sua amiga, namorada e irmão não são negras e não podem serjaponesas?

(17:43:41) Giuliano Cedroni: Ombudsman. Pelo que sei, não demos nossa conta publicitária a nenhuma agência de propaganda catarinense. Passamos uma época trabalhando com a Guimarães, aqui de São Paulo e de propriedade de nosso amado colunista Ricardo Guimarães. Mas resolvemos pegar de volta. Vamos continuar fazendo nossa própria comunicação. Nada contra a classe.

(17:44:03) Giuliano Cedroni: TRIP tem 15 anos, Carlos.

(17:44:30) Marujo *fala para* Giuliano Cedroni: Boa Tarde, Giuliano. Primeiramente gostaria de elogiar a linha de design editorial da Trip, pois ela, na minha opinião, revoluciona todos esses conceitos(de design) entre todas as publicações. Gostaria de saber se o objetivo da Trip foi sempre o de revolucionar conceitos editoriais.

(17:45:26) Giuliano Cedroni: Curious and uninformed boy. TRIP já deu capa com meninas negras e japonesas. Assim como belgas, americanas, mestiças etc (ver coleção ).

(17:45:30) gata manhosa *fala para* Giuliano Cedroni: oi tem alguma atriz famosa que tenha convidado p/ revista e ela recusou por achar pouca grana >???

(17:48:35) Giuliano Cedroni: Marujo, acho que consequentemente, sim. Não acreditamos na maneira burocrática de fazer revista e, talvez, isso seja revolucionário. Infelizmente não posso, mas gostaria de convidá-

los a entrar em uma redação ortodoxa de revista ou jornal, e depois entrar na redação da TRIP. A diferença é visível. Parece que ensinaram nas faculdades que jornalista tem que ser chato, mal humorado, temido e mal vestido -- não acreditamos nisso.

(17:49:00) anne *fala para* Giuliano Cedroni: Quais os principais recursos na escolha da garota da CAPA?

(17:51:08) Giuliano Cedroni: Gata manhosa. Que me lembre, não. Mas se a menina está atrás de grana, não é a TRIP que ela vai procurar. A marca, hoje, tem o poder de rejuvenescer a imagem de qualquer pessoa e isso é muito valioso. Recebemos ofertas constantes de mulheres muito famosas que se desgastaram na mídia e que gostariam de sair na TRIP -- é gostosa poder recusar este tipo de proposta.

(17:52:32) Tata *fala para* Giuliano Cedroni: Todas as matérias que a gente lê na revista foram definidas na reunião de pauta ou existem coisas que partem da iniciativa de colaboradores?

(17:53:18) Giuliano Cedroni: Anne, a garota da capa deve ter sua beleza e não ter vergonha disso, deve querer mostrar mais que suas linhas, deve ter ambição na vida para ir muito além de um simples ensaio. Enfim, deve nos conquistar de alguma forma.

(17:55:23) Giuliano Cedroni: Tata. Temos um seleto grupo de colaboradores, de Vik Muniz a Marcelo Coelho, de JR Duran a Vavá Ribeiro e sempre contamos com suas peças editoriais. Felizmente construímos uma marca forte e respeitada o bastante para ter acesso a praticamente qualquer profissional dessa área do globo.

(17:57:01) Giuliano Cedroni: 104 pessoas é um número muito maior do que imagino merecer. Obrigado a todos vocês e peço encarecidamente que continuem a nos mandar suas impressões sobre o que estamos fazendo. Fui.

(17:57:48) Adriana de Barros/UOL: *O Bate-papo UOL agradece a presença de Giuliano Cedroni.*