

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Bento Fagundes de Abreu

## Revista Bravo!

Desenho, *Design* e designios na perspectiva  
dos Estudos da Cultura Visual

Porto Alegre

2008

Bento Fagundes de Abreu

## Revista Bravo!

Desenho, *design* e desígnios na perspectiva  
dos Estudos da Cultura Visual

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Educação da Faculdade de  
Educação na Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul, como requisito parcial para obtenção do  
título de Mestre em Educação.

Orientadora:

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Susana Rangel Vieira da Cunha

Porto Alegre

2008

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO- CIP

---

A162r Abreu, Bento Fagundes de  
Revista Bravo! Desenho, design e desígnios na perspectiva  
dos estudos da cultura visual [manuscrito] / Bento Fagundes  
de Abreu. – 2008. .  
182 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em  
Educação, Porto Alegre, BR-RS, 2008.

Orientação: Susana Rangel Vieira da Cunha.

1.Bravo (Revista). 2.Cultura visual. 3. Periódico – Design  
gráfico – Design visual. 4. Periódico – Identidade cultural –  
Educação . I. Cunha, Susana Rangel. II. Título.

CDU: 77:008

---

Bibliotecária responsável: Jacira Gil Bernardes CRB 10/463

*Simplesmente ver não é outra coisa que receber naturalmente no olho a forma e a semelhança da coisa vista. Mas ver um objeto considerando-o, mais que a simples e natural recepção da forma no olho, é procurarmos com aplicação particular o meio de conhecer bem esse mesmo objeto.*

Marin, Louis (2000, p. 126)

## Agradecimentos:

Para que este trabalho se realizasse, foi fundamental a participação e apoio de um grupo muito grande de pessoas. Faço aqui, meu sincero agradecimento à todas elas:

À Professora **Susana Rangel Vieira da Cunha**, por ter aceito esta orientação de forma tão afetiva, pelas leituras atenciosas e críticas; pela oportunidade de cursar suas disciplinas, que em muito contribuíram para este trabalho.

À Professora **Analice Dutra Pillar**, pela fundamental influência nesta formação através das diversas disciplinas cursadas, por ter aceito e encorajado o meu projeto na fase inicial;

À Professora **Regina Maria Varini Mutti**, por sua valiosa participação na banca de qualificação;

Ao Professor **Remi Klein**, pelas inúmeras contribuições, bem como pela acolhida afetiva a este projeto;

À Professora **Cristianne Fammer Rocha** pela disponibilidade e interesse em participar deste processo, mesmo que à distância.

À Professora **Gládis Elise Pereira da Silva Kaercher** pelos ensinamentos tão preciosos nas disciplinas e pelo seu outro olhar sobre o conhecimento acadêmico;

Agradeço também, às amigadas que se fizeram neste processo. Através delas me senti fortalecido em diversos momentos. Por todas as trocas, pelos momentos de confraternização, pela cumplicidade e principalmente pelo afeto, obrigado: **Ana Laura Rolim, Ana Luiza Paganelli Caldas, Adriana Ganzer, Aline Becker, Daniela Link, Marisa Durayski, Neiva Panozzo, Rejane Ledur e Ruth Lerm.**

Um agradecimento muito especial à **Beatriz Oliveria** e a **Márcia Bertuol**, pelos processos terapêuticos e por todo afeto. Ao **Gelson Casser** pelos cuidados com o meu físico.

Pela cumplicidade de todos os amigos, obrigado!

## Resumo

Esta dissertação aborda a narrativa visual gráfica da revista *Bravo!* na perspectiva dos Estudos da Cultura Visual. Considera a maneira como estão articuladas as linguagens verbo-visuais no planejamento gráfico da revista, como ela se relaciona com seu público leitor nas diversas instâncias da sua atuação na vida cotidiana e as diferentes maneiras como é vista e percebida tanto no seu contexto de comercialização quanto no universo educacional. Através da análise de seis capas, reflete como a articulação dos elementos visuais constroem conceitos de identidades culturais e como estes se referem à cultura brasileira. Neste contexto, o autor formula diversos questionamentos em relação ao universo da revista, como, por exemplo: Que papel elas representam nos meios de informação? De que maneira os suportes digitais se relacionam e influenciam o *design* visual das revistas? Como os periódicos estão inseridos no cenário urbano contemporâneo? E, ainda, de que maneira as narrativas do *design* gráfico contemporâneo estão articuladas e produzem pedagogias do ver? Esta pesquisa se utiliza também das imagens para compor o seu conteúdo, no sentido de que elas auxiliam a construir esta narrativa.

**Palavras-chave:** Revista *Bravo!* *design* editorial, cultura visual, educação, pedagogias visuais.

## Abstract

This study discusses the design and visual narrative of the *Bravo!* magazine according to the conceptual framework of Visual Culture Studies. It focuses on how verbal and visual languages articulate in its graphic design, how design relates to its readership in the different instances of their daily activities, and how it is seen and perceived in commercial and educational contexts. The analysis of six magazine covers shows how the articulation of visual elements builds concepts of cultural identity and how they relate to Brazilian culture. Several questions are raised and discussed: What role do magazines play in media? How do digital supports relate to and affect the visual design of magazines? How are magazines inserted into contemporary urban scenarios? Finally, how do contemporary graphic design narratives articulate and produce forms of teaching how to see? Magazine pictures that support the construction of this narrative are also used to develop this study.

**Key words:** *Bravo!* magazine; publishing design; visual culture; education; visual pedagogies.

## Lista de figuras

|   | <b>Pág</b> |                                    | <b>Pág</b> |
|---|------------|------------------------------------|------------|
| 1.Mapa do Rio Grande do Sul                       | 15         | 33.Diagramação da Bravo!           | 121        |
| 2.Conjunto de pontes                              | 16         | 34.Bíblia de Gutemberg             | 121        |
| 3.Desenho rupestre                                | 35         | 35.Vanguardas art. do séc XX       | 122        |
| 4.Caverna de Lacaux                               | 35         | 36.Diagramação David Carson        | 123        |
| 5.Alfabeto fenício                                | 36         | 37. Grade Estrutural               | 125        |
| 6.Desenhos de M.C. Escher                         | 37         | 38.Obras de Henri Matisse          | 127        |
| 7.Desenhos Leonardo da Vinci                      | 37         | 39.Obras de Pablo Picasso          | 127        |
| 8.Conjunto de revistas                            | 40         | 40.Wim Wenders                     | 128        |
| 9.Site do MARGS e revistas                        | 43         | 41.Revistas Arara, Careta, Fazenda |            |
| 10.Tipos móveis                                   | 46         | 42. Revistas Senhor                | 132        |
| 11.Anúncio cubista                                | 48         | 43.Capas Revista Senhor            | 133        |
| 12. <i>Design</i> tipog. Gil Vicente              | 50         | 44.Revista Elle                    | 134        |
| 13.Revista Ilustração do Brazil                   | 59         | 45.Revistas Bravo                  | 136        |
| 14.Revistas <i>O Globo e Cruzeiro</i>             | 61         | 46.Revistas Época, Cult e Isto É   | 135        |
| 15.Revistas do <i>Globo</i>                       | 62         | 47.Revistas Bravo! Caymmi          | 138        |
| 16.Elvis Presley                                  | 65         | 48.Giambatista Bodoni              | 138        |
| 17.Jovens da década de 50                         | 65         | 49.Logotipo Bodoni                 | 139        |
| 18. Conj. Revistas Senhor                         | 67         | 50.Revista Vogue e Elle            | 139        |
| 19.Obras de Andy Wharol                           | 68         | 51.Revistas Bravo! Caimmy          | 142        |
| 20.Obras de Jackson Pollock                       | 69         | 52.Conj. Revista Bravo!            | 143        |
| 21.Revistas <i>Senhor</i>                         | 70         | 53.Diagramação da Bravo!           | 145        |
| 22.Revista Realidade                              | 71         | 54.Diagramação da Bravo!           | 147        |
| 23. Revista Gráfica                               | 75         | 55.Bravo, Elle, Capricho, Caras    | 148        |
| 24. Revista Palavra                               | 76         | 56. Revista Bravo! /Folha de SP    | 150        |
| 25.Aplauso, Raiz, Cult, Cartaz,<br>Bienart, Bravo | 77         | 57.Capas da Bravo! Ano 1           | 152        |
| 26.Revista Aplauso                                | 79         | 58.Bravo! Caetano Veloso           | 153        |
| 27. Ensaio visual                                 | 89         | 59.Grade Estrutural                | 153        |
| 28.Collor de Mello                                | 111        | 60.Obras Pablo Picasso             | 154        |
| Palavra, Cult, Bravo!                             | 113        | 61.Conjunto de capas Bravo!        | 157        |
| 29.Site da Revista Bravo!                         | 116        | 62.Bravo! Carmem Miranda           | 159        |
| 30.Anúncio Revista Bravo!                         | 117        | 63.Bravo! Pato Donald              | 161        |
| 31. Escrita fenícia                               | 118        | 64.Bravo! Wim Wenders              | 163        |
| 32.Repres. gráfica Bravo!                         | 120        | 65.Glauber Rocha                   | 163        |
|   |            | 66.Bravo! Rio de Janeiro           | 165        |
|   |            | 67.Bravo! Marília Pêra             | 169        |
|   |            | 68.Rio antigo                      | 170        |

# Sumário

---

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| Pra começo de conversa  | <b>10</b> |
| Desenhando uma história | <b>15</b> |

## 1. Abrindo a revista

|  |           |
|--|-----------|
| 1.1. Por entre fotos e nomes, os olhos cheios de cores     | <b>25</b> |
| 1.2. Eu organizo o movimento, eu oriento o carnaval        | <b>27</b> |
| 1.3. <i>Design</i> , desenhos e desígnios                  | <b>36</b> |
| 1.4. Revistas, Cultura Visual e Educação                   | <b>40</b> |
| 1.5. O <i>design</i> gráfico no contexto da Cultura Visual | <b>44</b> |
| 1.6. As revistas na sala de aula                           | <b>49</b> |

## 2. Revistas do Brasil: desenho, *design* e desígnios

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1. A estética do frio: o pioneirismo da <i>Revista do Globo</i> | <b>60</b> |
| 2.2. O design pictórico e utópico da <i>Senhor</i>                | <b>65</b> |
| 2.3. Sob o desígnio da <i>Realidade</i>                           | <b>71</b> |
| 2.4. Outras palavras: desígnios contemporâneos                    | <b>74</b> |

## 3. Revistando a cidade

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1. O sol nas bancas de revistas: um olhar sobre as revistas nos espaços públicos | <b>81</b> |
| 3.2. Fora da palavra, quando mais dentro aflora: uma narrativa visual              | <b>89</b> |

|   |     |
|---|-----|
| 4. Contextos do Brasil, contextos do <i>design</i>              |     |
| 4.1. Um Brasil para a <i>BRAVO!</i>                             | 111 |
| 4.2. <i>Bravo!</i> Mais que revista: além das páginas impressas | 115 |
| 4.3. Grade pra que te quero: a estruturação do <i>design</i>    | 118 |
| <br>  |     |
| 5. A <i>Bravo!</i> por dentro e por fora                        |     |
| 5.1. Capas: muito mais do que cobertura                         | 131 |
| 5.2. O <i>design</i> do logotipo                                | 138 |
| 5.3. A chamada principal e as chamadas secundárias              | 141 |
| 5.4. A imagem principal   | 142 |
| 5.5. As imagens secundárias                                     | 143 |
| 5.6. Os sentidos do papel                                       | 144 |
| 5.7. Por dentro da <i>BRAVO!</i>                                | 144 |
| 5.8. A construção visual da <i>BRAVO!</i>                       | 147 |
| 5.9. Cores e nomes: um olhar sobre seis capas da <i>BRAVO!</i>  | 153 |
| <br>  |     |
| 6. Considerações inconclusivas                                  | 173 |
| <br>  |     |
| 7. Referências bibliográficas                                   | 177 |



## Prá começo de conversa

**M**inha formação acadêmica, tem início com o curso de graduação em Educação Artística (*Instituto Bennett, RJ, 1987*) e tem continuidade com a especialização em Expressão Gráfica (*UFRGS, 1990*). Somado a isso, minha trajetória profissional em áreas relacionadas á comunicação visual, publicidade e *design gráfico*, refletem desde muito cedo meu interesse pelo universo visual e também pelas questões da educação e da docência. Portanto, considero coerente ter buscado o Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação da UFRGS para o desenvolver reflexões em torno do tema que se refere ao design das revistas.

Entendo que os diversos artefatos e suportes a que a imagem está submetida atualmente, influenciam nos processos de aprendizagem na medida em que veiculam valores estéticos e culturais e por isso constroem modos de ver. Nesse contexto escolho a revista como representante desses suportes, por sua importância nos meios de comunicação de massa, porque são fruto das técnicas de comunicação e porque narram os diversos aspectos da vida em sociedade.

Portanto, este trabalho, pretende refletir e aprofundar sobre os modos como o olhar é construído nas interações com a cultura – a visualidade, tendo como referência as narrativas da revista Bravo!. Ao considerar as narrativas visuais da revista, pretendo inserir nesta análise, não só o que manifesta o seu *design* visual gráfico, mas também a maneira como se relaciona com seu público leitor nas diversas instâncias da sua atuação na vida cotidiana, as diferentes maneiras como é vista e percebida e de observar de que maneira o que se entende por identidade cultural brasileira é representada através destas narrativas.

Observo, portanto, que os diversos conteúdos que a revista nos disponibiliza, trazem para os processos educativos a possibilidade de refletir criticamente sobre os modos como a sociedade se posiciona em relação às diversas questões da vida, inclusive sobre sua produção cultural e tematizar a

produção visual (do passado e a contemporânea) bem como o entendimento das diversas técnicas que configuram os meios de comunicação visual gráfica.

Nesse contexto, vejo na educação um dos caminhos para que o sujeito-professor tematize a produção visual na era contemporânea. É importante compreender, então, o que está visível e invisível nessas narrativas e como isto se relaciona com outros aspectos da vida social, que são do universo da subjetividade, das emoções, do desconhecido e dos discursos produzidos pelos meios de comunicação de massa.

Assim, esta dissertação procura abordar a temática do *design* das revistas na perspectiva dos Estudos da Cultura Visual, subdividindo-o em seis partes:

Na introdução, **Desenhando uma história: percursos e aprendizagens**, abordo aspectos da minha trajetória de vida, evidenciando meu percurso nas áreas do design, da arte e da educação através do relato de experiências marcantes, tanto do processo educativo, quanto de experiências profissionais.

**Abrindo a revista**, dá título ao **capítulo 1** é composto por seis seções: Em, **Por entre fotos e nomes**, apresento a situação da revista no contexto das mídias contemporâneas, bem como a questão das diversas formas de nos relacionarmos com as narrativas verbo-visuais na atualidade, nos diferentes suportes. Na seção nomeada de **Eu organizo o movimento, eu oriento o carnaval**, apresento os procedimentos para realizar a pesquisa. No texto seguinte: **Desenho, design, e desígnios**, trato dos diversos sentidos que estas expressões adquiriram durante a história ao nomear varias atividades que se inter-relacionam, e também, a maneira como está inserida no contexto do design contemporâneo. Os aspectos que tratam do universo das revistas, identificando algumas formas de nos relacionarmos com elas no dia-a-dia e identificando este assunto com os Estudos da Cultura Visual, está inserido na seção **Revistas, Cultura Visual e Educação. O design gráfico no contexto da Cultural Visual**, discute a situação do *design gráfico* contemporâneo enquanto atividade profundamente afetada pela tecnologia digital e reflete de que forma está inserido nas diversas mídias contemporâneas. A seção intitulada **As revistas na sala de aula**, discute de que modo as peças

editoriais têm sido utilizadas nos cursos de graduação em *Design* e Comunicação Social como um artefato cultural, objeto que faz parte da vida cotidiana, exercendo pedagogias do olhar.

**Revistas do Brasil: design e desígnios**, dá nome ao **capítulo 2**, que é formado por quatro seções, onde faço uma breve retrospectiva histórica, destacando títulos importantes na história do jornalismo editorial cultural brasileiro, bem como suas principais características visuais. **A estética do frio: o pioneirismo da Revista do Globo** destaca a importância desta revista nas primeiras décadas do século XX, no sentido de que através do seu *design gráfico*, privilegiava o conhecimento artístico por intermédio das ilustrações e planejamento gráfico realizado por jovens artistas, recém saídos do Instituto de Artes de UFRGS. Na seção: **O design pictórico da Senhor**, proponho uma reflexão sobre esta revista que teve seu percurso marcado pelo período que antecede a ditadura militar no Brasil e como o seu *design* criativo refletia aspectos da identidade cultural do Brasil naquele período. Em **Sob o desígnio da Realidade** apresento uma breve retrospectiva sobre esta importante revista que marcou o jornalismo editorial brasileiro através de temas polêmicos e de um *design* inovador. Este capítulo finaliza com o texto **Outras palavras: desígnios contemporâneos**, que se propõe a identificar as revistas que fizeram e fazem parte da produção editorial mais recente e de que forma as revistas culturais foram conquistando seu espaço no concorrido mercado editorial.

O **capítulo 3** tem como título **Revistando a Cidade**.. Ele é composto por duas partes distintas, uma verbal e outra visual. **O sol nas bancas de revistas: um olhar sobre as revistas nos espaços públicos**, busca refletir sobre a questão da revista na sua relação com o público nas diversas situações de exposição para venda. A seguir, **Fora da palavra, quando mais dentro aflora: uma narrativa visual**, apresenta os diversos contextos em que a revista se encontra, que vai desde a leitura solitária num café até à lojas estururadas em *shopping centers*, passando pelas bancas de rua. Estas imagens pretendem não só retratar o ponto de venda, mas também mostrar alguns aspectos dos espaços urbanos, bem como os diferentes tipos de comunicação visual que permeiam esses espaços, tais como a arquitetura urbana, os *graffitis*, os cartazes de rua, entre outros.

O **capítulo 4**, **Contextos do Brasil, contextos do design** é desenvolvido em três seções: ***Um Brasil para a Bravo!*** faz uma contextualização do período em que surge a revista BRAVO!, identificando nas figuras dos presidentes da época, representações de diferentes tipos de políticas culturais para um país que vivia a recuperação da economia através da implantação da nova moeda e dos projetos de desenvolvimento em tempos sem inflação. Em ***Bravo! Mais que revista***, apresento as diversas estratégias de *marketing* que a editora Abril articula para dar visibilidade à marca BRAVO! junto ao público e transformar esse conceito em mais do que uma revista. Para isso, a editora mantém uma versão *online da Bravo!*, promove eventos culturais, produz edições especiais e produz cursos. Em, ***Grade pra que te quero***, discuto a questão da composição visual, que tem a *grade*, como recurso estruturador do discurso verbo-visual, enfocando seu surgimento nesta área profissional, bem como sua importância nos projetos de design contemporâneos.

No **capítulo 5**, sob o título: **Por fora e por dentro da Bravo!** é formado por oito seções e nele enfoco de que maneira a revista BRAVO! articula a linguagem do *design gráfico* para produzir suas capas bem como suas páginas internas. Em ***Capas: muito mais do que cobertura***, reflito sobre os diversos significados que a capa produz, no seu papel de comunicar, seduzir e vender a revista; Em ***Design do logotipo, A chamada principal e secundárias, A imagem principal e imagens secundárias***, e ***Os sentidos do papel***, apresento os elementos visuais que formam a linguagem do design gráfico na capa da revista, bem como seu suporte, e a importância destes elementos na construção das narrativas visuais. Em, ***Por dentro da BRAVO!*** abordo em como a revista se organiza internamente e as diferenças que sua diagramação adquire com o decorrer do tempo. Na seção, ***A construção visual da BRAVO***, apresenta a estruturação da revista, considerando seus aspectos físicos, como o formato e o tipo de papel, comparando com outras publicações. Já, a análise das narrativas visuais das capas da Bravo! é tratada na seção: ***Cores e nomes***. Através da escolha de quatro capas, que trazem como tema principal de suas edições, a questão da identidade cultural brasileira, em diferentes momentos da história da revista. A partir das quatro capas escolhidas, faço

uma leitura de seus elementos formais e analiso como elas narram as questões da cultura e também de que maneira se articulam/dialogam com as outras capas, produzindo determinadas visões sobre identidade cultural.



## 1.1. Por entre fotos e nomes, os olhos cheios de cores

**A**o considerarmos a quantidade de publicações a que temos acesso atualmente, não podemos deixar de evocar a pergunta que *Caetano Veloso* fez na letra da sua música *Alegria, Alegria: Quem lê tanta notícia?* Ou ainda, quem enche os olhos com tantas imagens e cores? Naquele longínquo e cinzento ano de 1968, os olhos do artista já se deixavam sensibilizar pelas imagens, pelas cores e pelos textos dos periódicos que faziam das bancas um varal multicolorido de *fotos e nomes*.

Naquele período, as bancas de revistas tinham um significado especial para o público que buscava nos jornais e revistas as notícias de um país absolutamente mergulhado na ditadura militar. Mesmo sabendo que as publicações passavam por censura, o leitor buscava nas entrelinhas o conteúdo que considerava importante ou ainda procurava avidamente pelos periódicos alternativos, produzidos por grupos independentes.

No que se refere à sua materialidade, não poderíamos imaginar que, mesmo quarenta anos após aqueles obscuros anos, as bancas de revistas continuariam existindo e com uma configuração parecida com aquelas dos anos sessenta, salvo a novíssima geração de bancas que começa a explorar um *design* mais sofisticado e contemporâneo em sua arquitetura.

Não poderíamos imaginar, também, que muitas cenas futuristas que mostravam formas avançadas de comunicação nos filmes e desenhos animados do século passado, se tornariam realidade na primeira década do século XXI e que estes recursos conviveriam paralelamente às tradicionais bancas, causando um forte contraste entre esse tradicional lugar de acesso às informações com diferentes formas de entrar em contato com conteúdos na era contemporânea.

Talvez o exemplo mais significativo destes novos modelos de comunicação seja a *internet*, que já possibilita conexão sem a necessidade fios e pode ser acessada pelos telefones móveis. Mas é possível identificarmos um farto cardápio de outras alternativas, como a tv por assinatura, a tv digital, os monitores de alta resolução, os drives portáteis (*pen drives*), os *cds*, os *dvds*, entre outros.

Nesse contexto, poderíamos formular diversos questionamentos em relação a esse universo, como, por exemplo: Que papel as revistas representam nesse universo de informação? De que maneira os suportes digitais se relacionam ou influenciam o *design* visual das revistas? Como os periódicos estão inseridos no cenário urbano contemporâneo? E, ainda, de que maneira as narrativas do *design* gráfico contemporâneo estão articuladas e produzem pedagogias do ver?

Se esses questionamentos nos falam de formas de ver, considero pertinente trazer para esta discussão o que pode ser entendido como *visão* e *visualidade*. Na conceituação que o *Dicionário Aurélio* (1999, p.2079) nos traz, a palavra *visão* foca-se no *ato, efeito ou faculdade de ver, sentido da vista*, enquanto que *visualidade se refere à qualidade do que é visual; vista; miragem; aspecto cambiante*. Se a palavra *visão* nos remete ao aspecto físico de enxergar ou ainda, conforme Rose (2001, p.6), *a visão é o que o olho humano é capaz de ver fisiologicamente*, a expressão *visualidade* possui um significado que extrapola o ato de ver e que nos remete a algo mais amplo que, conforme Rose (2001, p.6), *refere-se à forma da visão ser construída de diversas maneiras: como vemos, o que nos é mostrado?*

Portanto, ao utilizarmos aqui a palavra *visualidade*, estaremos nos referindo aos processos que envolvem os *modos de ver*, conforme John Berger (1972, p.10), que entende que é o *ato de ver que estabelece nosso lugar no mundo circundante*. Um outro autor que reflete sobre os conceitos de *visão* e *visualidade* é Elliot Eisner (1998, p.62), que coloca que olhar estaria implicado também pela cultura ou o que ele denomina *tradição*:

[...] A percepção do mundo está influenciada pela capacitação, pelo ponto de vista, pelo enfoque, pela linguagem e pela estrutura. O olho não é somente uma parte do cérebro, é uma parte da tradição.

Por isso, se constatamos que o ato de ver está implicado por diversos aspectos e que a era contemporânea nos possibilita interagirmos com a imagem através de variados suportes, de que maneira estas mídias estariam afetando o nosso olhar? Na opinião de José Saramago (2002), expressa no filme *Janela da Alma*, a exacerbação da produção de mensagens visuais de nossa era seria um fenômeno que estaria provocando uma dissociação entre o universo interno e o

externo do ser humano, o que causaria um sentimento de falta de orientação.

Conforme o autor:

[...] Vivemos todos numa espécie de 'Luna Park' audiovisual, onde os sons se multiplicam, onde as imagens se multiplicam, onde nós, mais ou menos, creio eu, vamos cada vez mais sentir-nos perdidos. Perdidos em primeiro lugar de nós próprios e em segundo lugar perdidos na relação com o mundo e acabamos por circular por aí sem saber muito bem nem o que somos, nem pra que servimos, nem que sentido tem a existência.

Reafirmando esse ponto de vista, Evgen Bavcar (2002) diz que *não vemos nada, perdemos o olhar interior, perdemos o distanciamento, em outras palavras, vivemos em uma espécie de cegueira generalizada.*

Por outro lado, entendo que a questão do excesso dos estímulos visuais a que estamos submetidos na era atual seria uma metáfora de outros excessos da vida contemporânea, como o exagero na produção de bens de consumo. Percebe-se que o consumo não está mais associado às necessidades básicas de sobrevivência, mas expressa uma atitude compulsiva de consumir e substituir objetos. Segundo Beatriz Sarlo (1997, p.30), *os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são sub-produtos desse sentido que vem da hierarquia mercantil.*

Se por um lado a sociedade industrial criou a possibilidade de novos empregos em função das especificidades da produção em massa, isso também refletiu numa parcela significativa da população que não tem poder aquisitivo para acompanhar as demandas do mercado e *resultou numa avalanche de desemprego e miséria*, segundo Roberto Kurz (2007, p.57).

Vejo, portanto, na revista um mundo de possibilidades para refletir sobre sua relação com os leitores, sobre sua importância enquanto objeto visual gráfico no universo da educação, bem como para pensar sobre quais aspectos importantes da vida em sociedade na era contemporânea estão ali sendo narrados.

## 1.2. Eu organizo o movimento, eu oriento o carnaval

Em relação aos **procedimentos** para realizar a pesquisa, inicio por um levantamento das revistas culturais importantes da história editorial do Brasil, por

sua proposta editorial, bem como por sua concepção estética. Nesse contexto identifico a *Revista BRAVO!* como publicação relevante no cenário das revistas culturais brasileiras na atualidade por levar ao público-leitor assuntos abrangentes da produção cultural contemporânea, bem como por sua tiragem e sua distribuição que atingem as principais cidades brasileiras.

Para formar o **corpus desta pesquisa** escolhi seis capas da revista *BRAVO!* que representam períodos distintos desta publicação. O que me orientou na escolha destas capas foi o que elas possibilitavam em termos de leitura interpretativa sobre a identidade cultural brasileira. As duas primeiras capas (*Caetano Veloso e Carmem Miranda*) representam o universo da música popular em dois períodos distintos através destes personagens que são caros à cultura popular do Brasil; as duas capas seguintes (*Pato Donald e Wim Wenders*) representam o olhar da cultura estrangeira sobre o Brasil e de como eles se relacionam/dialogam com as questões culturais dos trópicos; as últimas duas capas (*A invenção do Brasil e o Brasil que o mundo vê*) complementam esta amostragem por tratarem de visões do passado e do presente que são conceitos fundamentais para uma leitura sobre aquilo que foi construído como sendo a identidade cultural do Brasil.

A partir dos seis exemplares selecionados, detenho-me na leitura da capa de cada um deles, considerando os aspectos formais da narrativa visual, bem como me proponho a identificar alguns sentidos produzidos pelo seu *design*, através da abordagem dos Estudos da Cultura Visual.

Sobre as razões que me levaram a realizar esta pesquisa sobre o *design* da revista *BRAVO!* destaco o fato de que atualmente a produção editorial tem oferecido uma enorme variedade de títulos de revistas e percebe-se pouca reflexão acerca do que é mostrado e como se mostra. Também destaco o entendimento de que as narrativas visuais em objetos que fazem parte do cotidiano vem ao encontro da proposta dos Estudos da Cultura Visual, no sentido de que as revistas integram o conjunto de artefatos visuais a que temos acesso na era contemporânea e que o *design* de suas capas exerce um tipo de pedagogia.

Assim, minha intenção, ao realizar esta pesquisa, é refletir sobre que narrativas o *design* gráfico da Revista *BRAVO!* está evidenciando, considerando o contexto onde são produzidas, seus valores estéticos e culturais, bem como sua

inter-relação com o processo educativo. Esta escolha se dá em função de que este recente campo teórico se dedica a estudar os fenômenos do universo visual na contemporaneidade, considerando seus suportes, suas estéticas, bem como sua inserção social e cultural. Fernando Hernández (2006, p.12) sinaliza que:

[...] a Cultura Visual não se refere a uma série de objetos, senão a um campo de estudo que emergiu da confluência de diferentes disciplinas, em particular da sociologia, da semiótica e dos Estudos Culturais, feministas e da História Cultural da Arte, e que desenha diferentes perspectivas teóricas e metodológicas.

Em relação aos Estudos Culturais, trago a visão de Richard Johnson (2006, p.22), que enfatiza a questão de que *este campo teórico extrapolaria os contornos do conhecimento acadêmico na forma como ele existe*, acrescentando ainda que *devem ser interdisciplinares (e algumas vezes antidisciplinares) em sua tendência*.

Ainda sobre o caráter interdisciplinar dos Estudos Culturais, Johnson (2006, p.22) refere-se à aproximação destes estudos com a área da história, ao enfatizar sua condição de *“historiador do contemporâneo”* e constatar que *algumas virtudes do historiador parecem úteis aos Estudos Culturais*, tais como *com o movimento, com a particularidade, com a complexidade e o contexto, por exemplo*.

Também considero o que André Villas-Boas (2002, p.9) acrescenta, ao referir-se aos Estudos Culturais, ao considerar que esta área estaria *comprometida com o estudo de todas as artes, crenças, instituições e práticas comunicativas de uma sociedade*.

Esta pesquisa também se propõe a **identificar e analisar** como os elementos que compõem a sintaxe visual gráfica se inter-relacionam e configuram a complexidade desta linguagem; **refletir** como as peças editoriais estão inseridas no contexto social e **compreender** de que modo as revistas se mostram e como são vistas.

A **abordagem metodológica** da pesquisa baseia-se nos princípios dos Estudos da Cultura Visual, por considerar os meios de produção visual da atualidade, não só no que se refere aos objetos visuais, mas também por considerar que *cultura visual pode ser entendida como relação visual entre objeto*

e espectador. Ou, ainda, que os objetos visuais mobilizam certos modos de ver, conforme Rose (2001, p.14).

Tais princípios procuram focar a análise crítica do discurso visual, aspectos do contexto cultural e o processo de circulação deste veículo de comunicação. Nesse sentido, trago para a pesquisa a revista em seu âmbito de interação com o espaço urbano (localizado na cidade Porto Alegre), onde outros olhares, somados ao meu, irão interferir e compor a teia de olhares sobre este objeto.

Para dar conta das questões aqui levantadas, pretendo adotar uma abordagem qualitativa para esta pesquisa, buscando suporte em referenciais teóricos em interface com exemplos da prática docente. Considero essa abordagem pertinente pelo fato de que meu objeto de investigação está profundamente conectado com as questões da informação na era atual, se inter-relaciona com as pedagogias culturais, na medida em que veicula conteúdos verbo-visuais e propõe determinados valores estéticos.

Ao tratar de publicações editoriais, considero que estas pertencem ao diversificado *menu* de meios de comunicação a que temos acesso em nosso cotidiano e que elas contribuem para a construção do olhar dos sujeitos. Sobre as características da investigação qualitativa e sua relação com aspectos do cotidiano, Eliot Eisner (1998, p.33) coloca que:

Na realidade, a indagação qualitativa influi nos feitos cotidianos da vida diária. A indagação qualitativa e em geral o pensamento qualitativo não é uma forma de atividade exótica reservada a pessoas com um talento especial ou que estão corretamente iniciadas em formas especiais de antropologia cultural. Ela se entende por nossos juízos diários e proporciona as bases para nossas decisões mais importantes: como a escolha de um companheiro, de um modo de viver, o tipo de carreira profissional que alguém deseja exercer, como alguém se relaciona com a família e com os amigos. Tais decisões estão guiadas por considerações qualitativas.

Ao considerar que a indagação qualitativa se relaciona com os feitos da vida cotidiana, Eisner presentifica que é possível trazer para as pesquisas acadêmicas essa abordagem que tem bases na experiência da vida, retirando-a de um campo inatingível onde somente *iniciados ou com talentos especiais* poderiam ter acesso. Esse aspecto de trazer experiências do cotidiano para o

campo acadêmico também nos remete ao que Jorge Larrosa (2001, p.21) reflete sobre a *experiência, como sendo aquilo que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca*.

A escolha da Revista *BRAVO!* se dá em função de que atualmente ela representa a revista cultural de maior tiragem no país. Criada e publicada inicialmente pela Editora D'Avila, em 1997, foi adquirida pela *Abril, a maior editora de revistas do Brasil*, segundo Almir de Freitas (Diretor de Redação da *BRAVO!*), em março de 2004. A *BRAVO!* nestes últimos dez anos pode ser considerada uma referência quando o assunto se refere à produção cultural. Suas páginas apresentam um projeto gráfico sedutor, que privilegia imagens em grandes formatos e de alta qualidade técnica, aliadas a textos que noticiam, comentam e criticam a produção cultural contemporânea, seja ela nacional ou internacional. Na opinião de seu redator-chefe atual, em entrevista por e-mail, diz que:

[...] a *BRAVO!* cultiva a excelência na área da fotografia desde sua fundação, há dez anos. O papel e a impressão excelentes facilitam isso. A esta excelência na fotografia queremos acrescentar mais infográficos e ilustrações que ajudem o leitor a entender os fenômenos culturais e seus significados.

Observa-se, portanto, que esta publicação prima por um tipo de elaboração visual que a coloca em posição de destaque junto ao variado repertório de revistas oferecidas pelo mercado atual, seja nas bancas, bem como nas lojas especialmente estruturadas para a comercialização de produtos editoriais.

Considerando que este objeto de estudo é um produto do *design editorial cultural*, faz-se necessário trazer alguns significados que estas palavras evocam.

Primeiramente, busco localizar o *design* gráfico como uma atividade profissional e área do conhecimento que estabelece relações com diversas outras, caracterizando-a com uma área interdisciplinar. Nesse sentido, busco a abordagem dos Estudos da Cultura Visual para esta pesquisa pelo fato de tratar a revista como um aparato visual e meio de comunicação que está inserido no cotidiano, ao lado de jornais, livros, cinema e internet, que vem ao encontro do que Mirzoeff (2003, p.25) refere quando diz que:

[...] do mesmo modo em que os estudos culturais têm tratado de compreender de que maneira os indivíduos buscam o sentido ao consumo da cultura de massas, a cultura visual dá prioridade à

experiência cotidiana do visual, desde a instantânea até o vídeo e inclusive a exposição de obras de arte de êxito.

Portanto, considero importante trazer alguns conceitos dos estudos culturais tratados por Stuart Hall (1997), bem como por Nestor Canclini (2004) e Villas-Boas (2002), no sentido de compreender o objeto deste estudo como um produto cultural e suas relações com o contexto social. A seguir, oriento-me pelas sugestões metodológicas de Gillian Rose (2001), bem como de outros autores que considere pertinentes para o desenvolvimento desta pesquisa.

Assim, esta abordagem que está inserida no contexto dos Estudos Culturais nos possibilita pensar as questões do *design* gráfico em relação com os outros diversos textos da era contemporânea, porque estão, conforme Tadeu da Silva (1995, p.98), [...] *comprometidos com o estudo da produção, da recepção e do uso situado de variados textos, e da forma como eles estruturam as relações sociais, os valores e as noções de comunidade.*

Na medida em que conceituo e entendo o caráter interdisciplinar do *design* gráfico, pretendo estabelecer relações ou ainda, conforme Villas-Boas (2002, p.23), *interlocações com demais disciplinas com as quais (o design gráfico) tem que conviver.* No caso específico desta pesquisa, o *design* gráfico é o elemento que se inter-relaciona com a prática educativa e por considerar o contexto em que atua, dialoga com a sociologia, a antropologia e com a comunicação. A interdisciplinaridade, segundo Villas-Boas (2002, p.21), *é um ponto em comum entre as abordagens dos estudos culturais e o design gráfico como disciplina acadêmica e prática profissional específicas.*

Escolho, inicialmente, dois conceitos referentes ao *design* que ajudarão a delinear e delimitar o tema deste objeto de estudo.

Observa-se que a palavra *design* atualmente é utilizada para designar as mais diversas atividades profissionais e que essa proliferação do uso desta expressão não contribui para o entendimento do que a mesma possa realmente significar. Na introdução deste trabalho, apresento alguns conceitos que a expressão *design* evoca e lá cito que Rafael Denis (2000, p. 16), entre outras definições, diz que [...] *o substantivo design se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto a de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objeto de fabricação humana).*

Já no que se refere à especificidade do *design gráfico*, trago a definição de Villas-Boas (1997, p. 12), que se refere à idéia de *ordenação projetual* quanto a inter-relação entre os elementos verbais e visuais na composição visual que esta atividade propõe

[...] uma atividade de ordenação projetual de elementos estéticos visuais textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui tanto a ilustração quanto a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais.

Não poderia deixar de considerar que esta atividade é vista, muitas vezes, como algo que faz parte do universo da informática, do *marketing*, da publicidade ou da administração dos negócios, mas este viés somente será abordado como forma de ilustrar alguma situação específica e não como metodologia da pesquisa, já que, *adaptando ao design o jargão, os referenciais teóricos e os procedimentos destas disciplinas, esta posição se traduz em discursos tecnicistas*, conforme Villas-Boas (2002, p.24).

No que se refere às expressões **editorial e cultural**, elas aqui estão interconectadas por fazerem referência a uma peça gráfica relacionada a publicações de caráter cultural, como jornais, revistas e livros. O dicionário nos oferece, na definição de Ferreira (1999, p.718), que a expressão **editorial** se refere a *editor ou editora; artigo que exprime a opinião do órgão, em geral escrito pelo redator-chefe e publicado com destaque*, enquanto que o *Glossário de Termos e Verbetes* utilizados em design gráfico da *Associação dos Designers Gráficos* (1998, p.41) define a expressão editorial como sendo *artigo de jornal ou revista, que reflete o pensamento e a orientação dos seus dirigentes; artigo de fundo*. Enquanto que, para Villas-Boas (2002, p.18), o aspecto **cultural** está intrinsecamente ligado ao *design*. O autor defende a idéia de que

[...] o *design* é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural.

Então, este olhar sobre o *design* gráfico editorial entende a revista como um aparato, como um suporte onde se organizam e se articulam os conteúdos presentificados pela revista. Nesse sentido, a revista funciona como um recurso tecnológico ao possibilitar que o público interaja com seus conteúdos.

Sobre esse entendimento de tecnologia, Silva (1995, p.70) diz que:

Assim, como um conceito genérico, a “tecnologia”, implica a especificação de um modo de produção; uma forma de organizar e regular o trazer à presença de algo anteriormente sem presença. Isso significa que a “tecnologia” deve ser sempre entendida em sua pluralidade, como campo diversificado de diferentes formas de saber/poder.

Considerando a revista como objeto de estudo e um produto da indústria cultural, no sentido de que ele é criado, reproduzido e distribuído a um grande público com base em uma estruturação industrial, ela se enquadraria no conjunto de aparatos tecnológicos culturais, que, segundo Silva (1995, p.71),

[...] refere-se ao conjunto de arranjos e práticas institucionais intencionais no interior dos quais várias formas de imagens, som, texto e fala são construídas e apresentadas e com as quais, ademais interagimos.

Sobre o conceito da expressão *cultural*, primeiramente é preciso considerar que a palavra *cultura* evoca uma variedade e uma grande complexidade de conceitos, definições e conotações. No caso das revistas culturais e, em especial a *BRAVO!*, está se referindo a conteúdos relativos à produção cultural direcionada a um determinado público que demonstra seu interesse sobre essa temática, por meio desse produto editorial. Nestor Canclini (2004, p.37) sugere que, quando falamos de cultura, a expressão refere-se a *narrativas* e que

[...] a primeira noção, a mais óbvia, é a que continua a apresentar-se no uso cotidiano da palavra cultura, quando se faz com que se assemelhe a educação, ilustração, refinamento, informação ampla. Nesta linha, cultura é o acúmulo de conhecimentos e aptidões intelectuais e estéticas.

O autor esclarece que este conceito está baseado na filosofia idealista e que *a distinção entre cultura e civilização foi elaborada pela filosofia alemã no final do século XIX e no princípio do XX* (2004, p.37).

Já no que se refere à linguagem do *design* gráfico, identificamos que esta atividade está radicalmente identificada com as manifestações culturais e sua inter-relação com o cultural e com o contemporâneo seria uma de suas

especificidades. Sobre esse aspecto do design gráfico, Villas-Boas (2002) diz que o *design*

[...] 'fala' da cultura e da contemporaneidade ao mesmo tempo que faz parte delas e as realimenta: ele é sujeito e objeto ao mesmo tempo. [...] tudo e todos somos simultaneamente sujeito e objeto, mas a evidência desta condição é um pressuposto para que possamos compreender a dimensão cultural do design gráfico em seus devidos termos (p.18).

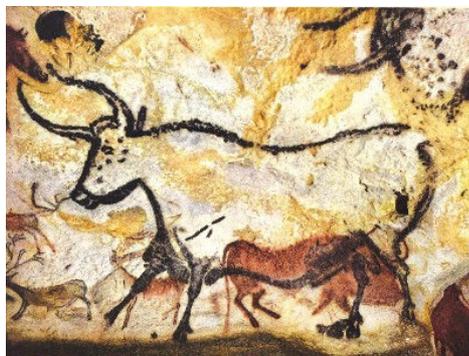
Entendo que os conceitos acima apresentados nos localizam em relação a estas expressões e que delineiam uma análise que contempla diversas leituras e interpretações. Por isso, no decorrer da pesquisa, outras conceituações são agregadas a estas, no sentido de fundamentar as idéias aqui levantadas.

### 1.3. Desenho, *design* e desígnios

Conforme Ferreira, (2004, p.186), a palavra desenho significa: *Representação de formas sobre uma superfície, por meio de linhas, pontos, manchas. A arte e a técnica de representar, com lápis, pincel, etc., um tema real ou imaginário, expressando a forma; configuração, traçado, projeto.*

Evoco as palavras *desenho, design e desígnios* para iniciar esta reflexão sobre o universo da revista, primeiramente por se tratarem de expressões que se referem a diferentes atividades, que podem abranger tanto os desenhos primitivos do período paleolítico, quanto aos sentidos que foram sendo adotados no transcorrer da história, até seus diferentes significados na contemporaneidade.

Observa-se que, no transcorrer da história, o *desenho* passou por diversas fases e entendemos hoje que, no princípio, sempre esteve ligado à necessidade de comunicação entre os seres humanos e, na medida em que foi se desenvolvendo, resultou num sistema de escrita que se tornou o alfabeto, que cada povo (egípcio, sumério, chinês e fenício) registrou nos mais



Desenho rupestre  
Cavena de Lascaux - França



Alfabeto fenício

diferentes suportes (pedra, argila, papiro, papel) para representar, assim, seus modos de pensar, organizar e de comunicação.

O ato de desenhar também ocupa diversos lugares nos processos artísticos, tais como os estudos ou anotações visuais, mas pode ser o meio de expressão de um determinado artista que desenvolve esta linguagem desde o rascunho até o resultado final, que seria a obra gráfica. No que se refere à pintura, o desenho muitas vezes funciona como a estruturação inicial da obra pictórica, definindo as formas dos principais elementos, bem como organizando a espacialidade, tendo aqui um caráter provisório ou de passagem para uma outra linguagem. Sobre essa função do desenho, Salles (2007, p.38) diz que *até mesmo os esboços encontrados na própria tela, por baixo de camadas de tinta, ainda não são pinturas, por serem feitos de grafite ou carvão.*

O desenho, portanto, está profundamente inserido num contexto de criação e que nos remete à possibilidade de transformação ou até mesmo da capacidade de uma nova compreensão sobre um determinado tema. Sobre esses aspectos que se referem à criação, Ostrower (1977, p.9) diz que:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se nesse 'novo', de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e, esta por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

Ao identificar o desenho nesse contexto de criação, organização e configuração da representação visual, entendo que ele abrange diversas outras modalidades da expressão visual na contemporaneidade. Percebe-se atualmente que o ato de desenhar está profundamente afetado por uma série de recursos nunca antes experimentados, entre eles, destaca-se as recém criadas *canetas óticas*, que possibilitam fazer grafismos sobre uma *mesa eletrônica*, sem a necessidade do uso do *mouse*, proporcionando e agilidade e rapidez a todo o processo do ato de desenhar. Este é apenas um exemplo de efetivar registros gráficos na atualidade, já que é possível desenhar utilizando os mais diferentes recursos. Sobre este aspecto do desenho intermediado pelos recursos de produção visual na era contemporânea, Donis Dondis (1997, p.1) coloca que

[...] o cinema, a televisão e os computadores visuais são extensões modernas de um desenhar e de um fazer que tem sido, historicamente, uma capacidade natural de todo ser humano, e que agora parece ter se apartado da experiência do homem.

Ao considerar estes recursos como extensões modernas do ato de desenhar, *Dondis* evidencia a grande diferenciação que se estabelece entre a expressão gráfica que esses recursos possibilitam, com a forma tradicional de desenhar, que é o resultado de um saber e de um fazer manual que dependem de um tempo equivalente ao tempo das atividades humanas, enquanto que os aparatos tecnológicos, aos quais *Dondis* se refere, produzem num tempo relativo à rapidez das máquinas. Nesse sentido, as imagens produzidas através dessas máquinas são manifestações de uma era em que tudo é medido tendo como referência a escala dos *gigabytes* e não mais as medidas e o tempo das atividades manuais.



Desenhos de Leonardo da Vinci e M.C. Escher

Percebe-se, então, que o tempo dedicado para apreciar as imagens contemporâneas também é afetado por essa super-aceleração, pois se a cada segundo é possível produzir uma nova imagem que substitui a anterior, o próprio olhar adquire um dinamismo que está sempre à espera do que vai ver a seguir e que não tem o tempo necessário para perceber o que está sendo mostrado, enquanto que o ato de desenhar manualmente nos chama necessariamente para o ato de ver, no sentido de apreciar lentamente. Ver, não de maneira apressada e superficial, como vemos um anúncio publicitário no jornal, na revista ou na televisão. Ver, vivenciando um outro tempo, que, na

perspectiva de Jorge Larrosa (2001, p 24), seria um tempo de *cultivar a atenção e a delicadeza, ou ainda de aprender a lentidão*.

Claudio Ferlauto (2002, p.108) reflete sobre as diversas formas do desenho existir e atenta para o fato de que *também sabemos que desenhamos com a mente, com a cabeça e não simplesmente com as mãos, com lápis e computadores*. Nesse sentido, ele nos fala da capacidade de criamos imagens com a nossa imaginação.

No campo do *design gráfico*, o *desenho* adquire outros significados. Aqui ele é entendido numa dimensão que envolve a *concepção de projeto ou modelo, planejamento* ou ainda *o produto desse planejamento*, conforme Aurélio Ferreira (1999, p.654). Ou seja, a idéia de desenho integra o nome da atividade em seu estado ainda de concepção, de pré-figuração, diferentemente do desenho como modalidade artística.

Antes da revolução tecnológica os *designers* utilizavam a técnica do desenho manual para projetar suas criações gráficas, seja através dos rascunhos, na estruturação espacial da página a ser impressa, seja ainda para ilustrar matérias jornalísticas e anúncios publicitários. Também na etapa em que os trabalhos exigiam a *arte-final*, que era o desenho finalizado *a traço*, em preto e branco, sem nuances de cinza, este profissional executava um desenho em que a preocupação técnica era muito importante e era auxiliado por diversos tipos de materiais, como canetas a nanquim, pincéis, tintas, além de régua e gabaritos específicos. Ainda pode-se observar, atualmente, que, no *design gráfico*, o desenho se configura através de máquinas e outros artefatos, tais como *scanners*, canetas digitais e toda a variedade de tipos de câmeras (*analógicas e digitais*) a que temos acesso.

Quanto à origem da palavra **design**, Rafael Cardoso (2000, p.16) alerta para que ela vem da língua inglesa e que

[...] se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula).

Portanto, as expressões *desenho* e *design*, neste contexto, possuem uma *ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de*

*conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar*, conforme Cardoso (2000, p.16).

Se observarmos ainda a origem etimológica da palavra *design*, encontraremos a expressão latina *designare*, verbo que se refere a designar, que também é uma atribuição do *design*, além de ainda se referir à atividade de desenhar.

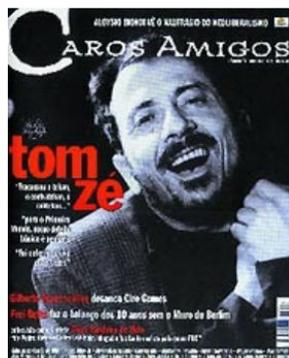
Nesse contexto de conceituação temos a palavra **desígnios**, que nos coloca num quase outro caminho de pensamentos, pois nos retira da esfera em que se refere ao ato de *desenhar e/ou designar* e nos aponta para conceitos que sugerem iniciativa ou vontade para realizar algo, ou ainda trajetórias, percursos e caminhos, ou, conforme a definição de Ferreira (1999, p.654), *intento, intenção, plano, projeto*. Nesse sentido, o termo *desígnios* também pode ser pensado na ótica de um *acontecimento/enredo*, de uma história a ser contada, o que, supõe-se, necessita de uma narrativa.

Ao nominar este trabalho, buscando nestas expressões seus múltiplos significados, entendo que o *design gráfico* contemporâneo está inserido num contexto de comunicação visual que pode ser visto, sentido e analisado por diversos aspectos e que estes se inter-relacionam na configuração de seus significados, provocando e produzindo pedagogias do olhar ou, ainda, produzindo determinados tipos de visualidade que, conforme Susana Vieira da Cunha (2005, p.30),

[...] é o modo como vamos construindo nossos olhares sobre determinados campos visuais, em como vamos direcionando nossas escolhas sobre determinadas imagens, cores, texturas, objetos e até sobre a própria noção de distância mencionada no dicionário.

Os aspectos sobre a construção de visualidades, citados por Vieira da Cunha, podem ser observados na maneira como nos relacionados com as múltiplas formas em que se expressam o *design* editorial, a publicidade, o foto-jornalismo e, até mesmo, mais recentemente, o *web-design*.

## 1.4. Revistas, cultura visual e educação



Avisto,  
vejo,  
olho,  
viro,  
reviro,  
revisto,  
folheio,  
revejo,  
leio,  
releio,  
cubro,  
descubro...



As revistas não nos deixam passivos diante das infinitas possibilidades de explorá-las e em interagirmos com seus textos e imagens. Ao percorrermos suas páginas, deparamo-nos com narrativas construídas por imagens, cores, texturas e textos e através delas podemos descobrir um universo de informações. Nas revistas, encontramos conteúdos que vão dos meramente informativos até os que remetem a conhecimentos que merecem a leitura mais atenta e demorada. Assim, os textos enfocam desde as futilidades cotidianas às descobertas científicas. Mas, também, é possível encontrar nas revistas os mais diferentes tipos de imagens, sejam elas imagens de cunho comercial e que possuem a intenção direta e objetiva na comunicação com o público, bem como preciosidades do arquivo de um fotógrafo famoso ou ainda obras de arte, além de desenhos, ilustrações, foto-colagens, entre outras.

Cada revista possui suas características próprias, que é o resultado da linha editorial adotada para cada publicação em função de um determinado assunto e do seu público de interesse. É importante também a definição dos aspectos formais, tais como o formato, tipo de papel, número de páginas, tratamento visual gráfico e a abordagem que este mesmo tema terá em suas páginas. Ou seja, a revista é o resultado do sincretismo dos elementos formais e linguagens: textos, imagens, logotipos, cores, texturas, alinhamento, diagramação, contraste, ordenação, *design*, desenho e desígnios.

As revistas também representam grande parte da informação a que temos acesso e poderíamos dizer que adquiriram um espaço de onipresença em nosso cotidiano, tal a infinidade de títulos com que nos relacionamos. Estas peças se tornaram tão comuns nos espaços que freqüentamos, seja na exposição multicolorida das bancas onde são vendidas, nas salas de espera dos consultórios, nas cafeterias, nas escolas ou em nossas residências, que pouco refletimos sobre o seu *design*.

É comum em nosso cotidiano folharmos as páginas de uma revista quase de maneira automática. No entanto, se estamos absorvidos pelo tema de uma matéria que julgamos interessante ou hipnotizados pela beleza da foto de um anúncio publicitário, não nos detemos no fato de que um grande grupo de profissionais esteve envolvido para que aquele objeto estivesse ali em nossas mãos e que a articulação das linguagens verbo-visuais foi projetada

para atrair um determinado tipo de público, para seduzi-lo a percorrer suas páginas e saborear seu conteúdo. Assimilamos, portanto, a maneira de nos relacionarmos com a revista, assim como nos relacionamos com nossas agendas, telefones celulares, CDs e DVDs entre tantos outros objetos que fazem parte do nosso cotidiano. Sobre esse aspecto da nossa relação com os objetos do cotidiano, Hendel (1999, p.1) reflete que

[...] quanto mais mundano um objeto (um lápis, um livro), menos pensamos em seu design. Quanto maior a eficiência com que ele trabalha e maior a frequência com o que usamos, menos pensamos sobre como veio a existir.

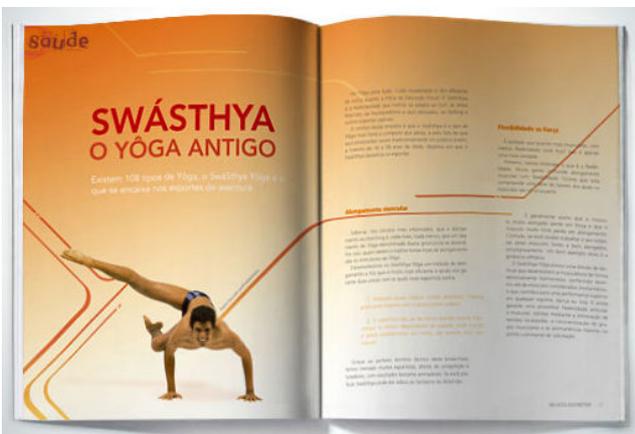
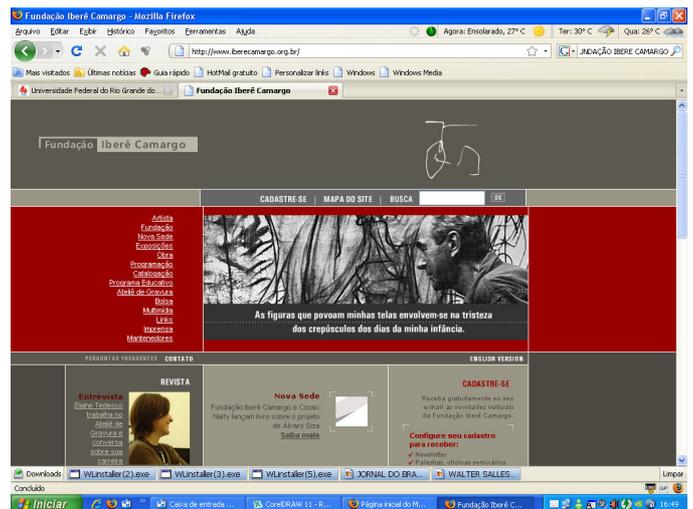
Ao considerar a revista como um objeto da experiência visual do nosso cotidiano, aproximo-me dos Estudos da Cultura Visual, tendo em vista que eles observam que *a cultura visual afasta nossa atenção dos cenários de observação estruturados e formais, como o cinema e os museus, e a centra na experiência visual da vida cotidiana*, conforme Mirzoeff (2003, p.25).

A era contemporânea apresenta uma infinidade de suportes e aparatos para a produção e a veiculação de imagens, fazendo com que *a cultura fragmentada que denominamos pós-moderna, se entenda e se imagine melhor através do visual* (MIRZOEFF, 2003, p.20). Dentre estes suportes destacamos a revista como um veículo que faz parte do universo da comunicação atual e que articula seu discurso através da linguagem do *design gráfico*, que, segundo Cauduro (1998, p.63), *é um processo de busca de soluções para problemas de comunicação, que procura inventar assim como re-articular signos*.

A revista faz parte de um universo de meios de comunicação a que estamos imersos e que poderia ser visto como um sintoma do quanto a nossa sociedade valoriza a informação. Isso fica evidente ao constatarmos que expressões como *era da informação* ou *sociedade de informação* são comuns nos noticiários de rádio e TV, nos artigos de jornais e revistas e até mesmo nas discussões acadêmicas. Aparentemente, essas expressões nos remetem à idéia de que estamos permanentemente em contato com o conhecimento ou de que conhecemos diversos assuntos, *como se conhecimento se desse sob a forma de informação* (LARROSA, 2001, p.22). E, na medida em que nos consideramos informados, também nos autorizamos a opinar sobre os diversos

assuntos, pois, *para nós, a opinião, como a informação, converteu-se em um imperativo*, complementa Larrosa (2001, p.22).

Nota-se também que a cada dia a informação digital adquire um lugar de maior importância na sociedade atual, mas as revistas impressas sobre o papel ainda permanecem tendo uma importância significativa em nossas vidas. Seja pelo número de publicações a que temos acesso ou pela praticidade de carregarmos esse objeto para qualquer parte, o que importa é que a revista resiste aos novos paradigmas da era da informação e parece fortalecida, enquanto objeto impresso. No entanto, percebe-se que se o *design* gráfico foi a referência para que o design digital se estruturasse, o que se percebe na atualidade é a influência das mídias digitais sobre a estruturação dos conteúdos da revista, que, muitas vezes, apresenta a forma esquemática e sucinta em seus conteúdos, valorizando info-gráficos e imagens em detrimento do texto verbal.



Podemos entender a que a articulação dos conteúdos de uma revista constroem uma narrativa que, segundo Jonathan Culler (1999, p.85), tem origem na teoria literária. Conforme este autor,

A teoria narrativa (narratologia) é um ramo ativo da teoria literária e o estudo literário se apóia em teorias da estrutura narrativa: em noções de enredo, de diferentes tipos de narradores, de técnicas narrativas.

Enquanto que na perspectiva dos Estudos da Cultura Visual, segundo Hernández (2007, p.11), narrativas *são formas de estabelecer a maneira como há de ser pensada e vivida a experiência.*

Penso, portanto, que, além das narrativas que as próprias revistas apresentam em sua configuração verbo-visual, a experiência educativa também pode ser refletida como uma pedagogia visual, na medida em que aprendemos também através das imagens.

### 1.5. O *design gráfico* no contexto da Cultura Visual

Ao escolher peças do design editorial para analisar, estou delimitando um tema, um espaço, demarcando um lugar de onde estou falando. Gostaria de contextualizar o tema, tecendo algumas reflexões sobre esta atividade profissional e área de conhecimento presentificando alguns conceitos dos Estudos da Cultura Visual.

O design gráfico na pós-modernidade, enquanto atividade profissional e área de conhecimento, está inserido num universo onde os recursos tecnológicos adquiriram uma importância tal que afetou e modificou fundamentalmente o nosso cotidiano e a própria linguagem. No entanto, o modo digital de interagir com essa linguagem abriu um leque de possibilidades criativas e norteia o *design gráfico* pós-moderno que, na visão de Cauduro (2001, p.103), tem sua concepção fortemente influenciada pelas estéticas dos grupos jovens ligados a movimentos musicais, tais como

[...] (techno, punk, grunge, pop) entre os designers gráficos. Ele se caracteriza pelo ecletismo de suas fontes históricas de inspiração (que incluem soluções vernaculares, regionais, como já há muito adotavam os designers do Push Pin Studio), pela valorização de elementos afetivos pessoais, pela introdução de impertinências visuais, pela hibridação das novas tecnologias da computação com mídias e técnicas mais tradicionais e pela procura de soluções aparentemente irracionais (trabalhadas em parte pelo acaso por fragmentos, deteriorações, defeitos, em parte por processos desconstrutivos das formas). Esses trabalhos são controlados pelo design e realizados com a ajuda do, mas não só no, computador.

Cauduro (2001) refere-se à produção visual da era contemporânea e como é produzida e reproduzida através de inúmeros aparatos. Assim sendo, *PCs (personal computers), Macs (machintosh computer), Palms Tops (computadores de mão), Lap Tops, (computadores portáteis) impressoras, scanners e internet* fazem parte do nosso *menu* diário de assessorios tecnológicos desde o final dos anos 80. Gillian Rose (2001, p.6), ao comentar os estudos sobre as questões da visualidade contemporânea, diz que muitos teóricos desse tema *têm argumentado que o visual é central para a construção da vida social nas sociedades ocidentais contemporâneas.*

Observa-se que o acesso a esses recursos trouxe um novo paradigma para o universo da comunicação visual, modificando radicalmente a maneira de se produzir uma peça visual gráfica. Ao invés de uma prancheta com uma infinidade de ferramentas, como papéis, canetas a nanquim, pincéis, régua, gabaritos, cola e tintas, o que temos hoje é uma relação virtual com esses instrumentos através dos programas gráficos em nossos computadores.

Ao considerarmos a importância dada aos recursos e aos diferentes modos de produção e reprodução de conteúdos verbo-visuais, podemos refletir também que diferentes significados são construídos e difundidos através desses meios. Rose (2001, p.6) observa que esses conteúdos não são neutros ou inocentes em sua formulação:

Todos estes tipos diferentes de tecnologias e imagens apresentam visões de mundo; traduzem o mundo em termos visuais. Mas essa tradução, mesmo através de fotografia, nunca é inocente. Estas imagens nunca são janelas transparentes para o mundo. Elas interpretam o mundo; apresentam-no de formas bem particulares.

Se no início dos anos 80 as grandes empresas e universidades tinham uma certa exclusividade na utilização da tecnologia digital, a década seguinte se caracterizou como o momento de grande “democratização” desses recursos, onde profissionais liberais, estudantes e o público em geral foram transformando seus escritórios, estúdios e casas em pequenas estações de computação gráfica. Se considerarmos que, a partir dessa revolução digital, as pessoas tiveram mais acesso a esses recursos, apropriando-se de técnicas de comunciação, antes



Tipos Móveis

somente manipuladas por profissionais, poderíamos relacionar esse momento com o invento da prensa tipográfica por Gutenberg, em 1450. Também naquele período acontecia uma ruptura no que se refere à produção de documentos manuscritos, na medida em que era a primeira vez na história ocidental que existia um aparato tecnológico para a reprodução de textos, uma vez que no oriente *as letras móveis não seriam, porém, uma novidade. Em 1041, ou seja, mais de quatro séculos antes dos europeus, os chineses já conheciam e empregavam tal processo*, conforme Ribeiro (1997, p.44-45).

Mas essa visão de democratização dos recursos não é compartilhada por Haraway, (1991, p.188), que vê nessa forma desregrada dos meios e das manifestações visuais a articulação das relações de poder social. Na sua visão, a gula visual contemporânea estaria à disposição de algumas pessoas e instituições, em particular daquelas que já fazem parte da *história da ciência ligada ao militarismo, capitalismo, colonialismo e supremacia masculina*. Haraway, (1991, p.188).

Essa revolução eletrônico-digital se reflete nas diversas áreas da sociedade, causando transformações radicais no *modus vivendis* das pessoas, e traz consigo uma nova visão do mundo do consumo, que se reformulou utilizando-se das ferramentas oferecidas por esse novo meio, intensificando o conceito de sociedade capitalista, com o viés do neo-liberalismo. Como exemplo disso, poderíamos citar as possibilidades da comunicação em rede, que viabilizam transações comerciais entre quaisquer pontos do planeta via internet, a constante atualização de modelos de produtos eletrônicos que potencializa as vendas dos mesmos e as possibilidades do cidadão comum

adquirir equipamentos que há dez anos atrás só seriam viáveis para empresas ou pessoas de alto poder econômico ou ainda a possibilidade de acessar imagens e textos de toda e qualquer natureza.

Nesse sentido, percebemos que os recursos tecnológicos nos permitem ampliar nossa relação com as narrativas visuais contemporâneas e afetam diretamente as relações sociais e portanto refletem na cultura.

Se o acima exposto refere-se ao contexto da vida cotidiana, de que maneira afetaria o contexto da educação? Que significados passa a ter esse universo de *softwares, megabites e gigas*? Será que estamos reduzidos a decodificadores de programas que se desatualizam em poucos meses? No universo da educação esta discussão ultrapassaria a questão das novidades oferecidas pelos programas e da descartabilidade dos equipamentos, na medida em que nos possibilita pensar sobre os outros sentidos que fazem parte desta temática.

Entender as diversas questões que envolvem o *design gráfico*, conhecer seu desenvolvimento histórico, sua técnica e de que maneira ele está inserido nas mídias contemporâneas (*livro, revista, jornal, video, design, dvd, internet*), é a janela por onde podemos ver que, por trás da tecnologia que sustenta a produção gráfica, existe um universo que está intimamente vinculado ao ser humano, ou seja, às idéias, à criatividade, aos sentimentos e às mudanças.

Portanto, a educação encontra-se na posição de refletir e questionar os paradigmas da imagem na era contemporânea. Nesse sentido, Herdández (2007, p.42) também manifesta uma posição de que se *revisem os fundamentos teóricos, epistemológicos, disciplinares e pedagógicos da educação das artes visuais*, reconhecendo as transformações do mundo atual, mais, especificamente do período relativo às

[...] duas últimas décadas, (onde) apareceu uma série de perspectivas sobre as maneiras de olhar, representar e sobre a própria concepção da imagem, sob o manto da cultura visual, que traz novas contribuições e nos permitem refletir em termos dos fundamentos, das finalidades e das experiências para a aprendizagem “de” e “pelas” artes visuais na Escola.

É importante enfatizar que o ensino do *design gráfico* possui especificidades em função de sua linguagem e está profundamente relacionada com o *olhar estético*, pois considera a produção artística no sentido de que a

comunicação visual (*publicitária e de design gráfico*) sempre sofreu a influência dos movimentos artísticos para compor sua linguagem, adquirindo, portanto, um caráter interdisciplinar.

Um exemplo disto pode ser observado em anúncios e *posters* do início do século XX, que exploravam na ilustração aspectos da estética do movimento cubista, ao compor imagens em que a ausência de perspectiva, a geometrização das figuras e a sobreposição eram predominantes. Assim como o cubismo, os diversos movimentos da vanguarda artística do século XX



**Um americano em Paris. Campanha para os pianos Steinway. Estilo neocubista (1929) Miguel Covarrubias**

foram definidores de padrões estéticos para a comunicação, como a estética *dadaísta*, ao experimentar novas composições tipográficas em revistas e cartazes. Sobre a influencia do dadaísmo no design gráfico, Hurlburt (2002, p. 22) comenta que *o dadaísmo influenciou nos designers gráficos de duas maneiras igualmente importantes: ajudou-os a se libertarem das restrições retilíneas e reforçou a idéia cubista do uso da letra em si mesma como experiência visual.*

Nesse contexto, o *designer* busca no conhecimento artístico as referências para desenvolver seus projetos, reforçando o caráter sincrético e interdisciplinar desta atividade, ao considerar conhecimentos de diversas áreas, inclusive, mais recentemente, resgatando aspectos das técnicas que exigem habilidade manual, o que, na visão de Cardoso (2000, p.17), tem gerado discussão entre os profissionais:

A distinção entre design e outras atividades que geram artefatos móveis, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas, tem sido preocupação constante para os forjadores de definições, e o anseio de alguns designers de se distanciarem do fazer artesanal ou artístico tem engendrado prescrições extremamente rígidas e preconceituosas. Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual.

Ao situar o *design gráfico* como uma das produções da cultura visual, entendo que os territórios da arte já não são tão definidos como há algumas décadas atrás, quando a produção artística estava restrita a determinados espaços, como museus, galerias, centros culturais ou em publicações especializadas. Ao considerar o *design gráfico* como uma área que se relaciona com os valores artísticos e, na medida em que a sociedade cria e potencializa os recursos de produção visual, se faz necessário repensar o modo de nos relacionarmos como os conhecimentos tradicionalmente estabelecidos para compreendermos o universo visual. Nesse sentido, Hernández (2006, p.12) coloca que *a Cultura Visual seria uma nova forma de denominar ou repensar a História da Arte*.

Reconheço, portanto, que, atualmente, o universo do *design gráfico* está profundamente inserido num contexto de interconectividade com diversas outras áreas, tais como o *desenho, a fotografia, o cinema, a publicidade, o jornalismo, a moda*, entre outros, e que estas mantêm um estreito vínculo com a produção artística, estando assim *sob o manto da cultura visual* (Hernández, 2007, p.42).

## 1.6. As revistas na sala de aula

A reflexão que tenho feito em sala de aula com os alunos dos cursos de Comunicação e de Design, é a de que o mundo da era da informação não só nos desafia a conhecer e operar com os diversos aparatos tecnológicos, como também nos coloca a necessidade de perceber que as narrativas produzidas com estes meios devem estar a serviço de uma idéia, de um conceito, de um determinado sentimento. Assim como afirma o cineasta Wim Wenders (2003) sobre a imagem no contexto do cinema: *A imagem tem que estar a serviço de uma história, de uma idéia*; penso que também na elaboração de projetos de *design* essa preocupação deve estar presente.

Desde o início da minha experiência como docente no ensino superior, em 1996, em disciplinas ligadas à comunicação visual, escolhi a revista como suporte para esse aprendizado, porque considero que, através destas peças editoriais, é possível apreender diversas questões que se referem ao universo visual gráfico, pois lá estão todo o tipo de imagens, os textos, as cores,

texturas, estilos de diagramação, o *design tipográfico*, entre outros elementos do *design gráfico*.

No que se refere ao *design tipográfico*, responsável pelas informações verbais, pode-se perceber sua presença em situações que vão desde a identificação da revista, através do seu logotipo, até os títulos das matérias, bem como nas colunas de textos. Portanto, é um elemento fundamental na elaboração de uma peça visual gráfica, mas a atuação da tipografia ultrapassa o sentido funcionalista de apenas registrar o texto. Segundo Perrota (2005, p.29),

[...] a tipografia não é apenas o desenho das letras, e sim o desenho que se faz com as letras, a maneira como as letras são usadas numa diagramação. Tipografia é uma linguagem que tem como fonte de expressão o desenho das letras e o seu uso.

Através do *design tipográfico*, é possível identificar na capa da revista o nome da publicação particularizado em um determinado tipo ou fonte tipográfica, que seria o logotipo. Conforme Gilberto Strunk (2001, p.70), é a *particularização da escrita de um nome ou ainda um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado ou não), isso é um logotipo*.

O *design tipográfico* pode adquirir, também, o status de imagem na medida em que os projetos visuais exploram o desenho das letras de maneira que o texto extrapola sua função de narrativa verbal e assume o papel de narrativa visual, seja pelo espaço ocupado na página ou pela criatividade do *designer* que pode compor através do desenho das letras uma infinidade de formas, massas compactas, sobreposições e outras associações. Na visão de

Heller (apud Ferlauto, 2002, p.63):



No design de hoje o texto tem novas funções. Expandiu sua capacidade de comunicação através de sua funcionalidade, transitando num contexto ilustrativo (o tipo como imagem), no ambiente tecnológico ou no expressivo. Desse modo, imagens podem ser lidas seqüencialmente e combinadas para formar padrões complexos de informação.

Também compõem esse universo verbo-visual as questões relativas aos padrões cromáticos, às imagens, às texturas, aos diversos tipos de papéis e às técnicas de impressão. Ou seja, trata-se com uma linguagem que possui um outro tipo de organização, que se diferencia da estruturação do discurso verbal e que, na visão de Ferlauto (2002, p.62), *é comandada por outra lógica, ou por uma analógica, que se estabelece pelas dimensões, formas, posições, cores, texturas*. Quanto à importância da comunicação através das imagens, observa-se que na tradição oriental elas possuem uma importância que pode superar o verbal, enquanto que para o ocidente a lógica verbal está muito associada a um conhecimento superior ao provocado pelas imagens, sendo que, na visão de Mirzoeff (1999, p.24),

[...] a cultura ocidental tem privilegiado o mundo verbal de forma sistemática, considerando-o a mais alta forma de prática intelectual e qualificando as representações visuais como ilustrações de idéias de segunda ordem. (tradução minha).

Assim, a intenção em utilizar as revistas no processo de ensino nos cursos de graduação coloca o professor na posição de desafiar os alunos a (re)conhecer esse objeto já tão conhecido, tão comum, tão mundano. A revista torna-se significativa na medida em que veicula não somente informações verbais, mas um variado repertório de imagens que inclui a ilustração, a charge, a fotografia em preto e branco e a colorida, até chegar às imagens produzidas digitalmente, o que atualmente representa o que há de mais contemporâneo no que se refere à produção de imagens visuais.

Para atingir esse objetivo de apreender através das revistas e despertar nos alunos o interesse em relacionar-se com esta peça editorial, é necessário então que eles percebam e analisem a revista criando um vínculo mais estreito com determinadas publicações. Nesse aspecto, essa relação com a revista exige não só uma leitura no sentido de conhecer os seus conteúdos, mas uma relação que se transforme numa experiência de aprendizado, na medida em que os alunos façam um mapeamento ou uma decodificação detalhada sobre uma determinada publicação e identifiquem as principais informações que fazem com que aquela revista tenha aquela identidade. Essa identificação abrangeria a editora responsável pela publicação, o ano de lançamento da revista, o tipo de matéria que ela veicula, o público-leitor, bem como sua

concepção estética. Portanto, esse procedimento que num primeiro momento fragmenta a revista pela identificação de seus elementos isoladamente, a seguir, se reconfigura quando o aluno estabelece as diversas relações propostas pelo *design gráfico*, possibilitando o entendimento do todo e suas várias leituras. Nesse sentido, interpreto este processo como uma experiência que abrange o inteligível e o sensível ou, como João Francisco Duarte Jr. (2001, p. 127) considera, entre o *conhecer* e o *saber*. Trago aqui os conceitos desse autor, que distingue estas duas formas de aprendizado. Ele entende que

[...] o inteligível, consistindo em todo aquele conhecimento capaz de ser articulado abstratamente por nosso cérebro através de signos eminentemente lógicos e racionais, como as palavras, os números e os símbolos da química, por exemplo; e o sensível dizendo respeito à sabedoria detida pelo corpo humano e manifesta em situações as mais variadas, tais como o equilíbrio que nos permite andar de bicicleta, o movimento harmônico das mãos ao fazerem soar diferentes ritmos num instrumento de percussão, entre outros exemplos.

Um dos objetivos dessa didática, portanto, seria a de que, ao observar e analisar os diversos aspectos do *design gráfico* das revistas, o aluno poderia estabelecer relações desse conhecimento com outras situações onde o *design gráfico* se manifesta e compreender a complexidade dessa linguagem em outros suportes, como nos livros, na internet ou nos anúncios publicitários, por exemplo.

Se vivemos numa era onde os meios visuais adquiriram um *status* de descartabilidade e a multiplicidade de informações verbo-visuais aparece e desaparece diante de nossos olhos nos diversos tipos de suportes eletrônicos (*computador, televisão, telefone celular, ipod, câmeras digitais, entre outros*), para que se efetive uma experiência educativa, se faz necessário que os alunos exercitem um olhar mais demorado sobre este objeto e não mais o olhar rotineiro, apressado, quase desatento. Ou seja, é necessário que a relação com estes objetos se torne uma *experiência*, que tenha um tempo diferente da relação frenética a qual estamos submetidos diariamente com os meios de informação e que de alguma maneira sensibilize o aluno. Para que essa experiência se realize, é necessário que o sujeito se desacelere, que se permita filtrar algumas informações para poder conectar-se com um outro tipo de olhar, que, segundo Larrosa (2001, p.24),

[...] requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço.

Nesse sentido, a primeira estratégia para esse encontro, para esse reconhecer as revistas, não se dá somente através da visão, mas também da relação tátil com o objeto. É através da manipulação, da percepção do formato, da identificação se a revista é com lombada ou apenas grampeada, da diferença entre o tipo de papel da capa e o papel das páginas internas, que se inicia o reconhecimento da revista. Sobre esse processo, Rubem Alves (2005, p.59-60), referindo-se ao conhecimento através dos livros, diz que

[...] eles são dados à visão. Mas antes de gozar a sua leitura, eu gozo um livro como objeto tátil. Eu o seguro nas minhas mãos, sinto a textura da capa, das folhas.[...]. O tato contém um saber. Talvez uma provocação ao saber. Faz-nos pensar. Teríamos então que pensar o tato como uma das experiências essenciais que devem acontecer no espaço escolar.

Ao citar Alves (2005) e Duarte Jr. (2001) para falar da questão do sensível, evoco um ponto de vista que considera os sentidos como fator importante nos processos de aprendizagem, somando-os às capacidades cognitivas do sujeito. Também acrescento a esse ponto de vista o conceito de *experiência* trazido por Larrosa (2001, p.21), que a considera como sendo *aquilo que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca*. Este mesmo autor reafirma a idéia da importância de experienciar algo ao invés de apenas passarmos por isso, ao referir-se a um artigo de Walter Benjamin, onde diz que *já observava a pobreza de experiências que caracteriza nosso mundo. Nunca se passaram tantas coisas, mas a experiência é cada vez mais rara*. (LARROSA, 2001, p.21).

Portanto, ao considerar que os conteúdos propostos pelas revistas trazem uma contribuição importante aos currículos escolares, na medida em que essas narrativas verbo-visuais também evidenciam muitos aspectos da

vida cotidiana, do universo do aluno e de suas experiências, entendo que estão inseridas nas propostas fundamentais dos Estudos Culturais que, entre outras, entendem a importância de *vincular o currículo escolar às experiências que os estudantes trazem para seus encontros com o conhecimento institucionalmente legitimado*, conforme Silva (1995, p.97). Isso viria ao encontro da colocação de Barbero (2002, p.2), que vê a experiência de acessar conhecimentos através das diversas mídias contemporâneas, como *um conjunto de processos e experiências, que testemunham a grande circulação de saberes valiosos, para além dos livros. (tradução minha)*.

Entendo que, ao considerar as revistas como uma fonte de informação e conhecimento no espaço escolar, estou propondo que os diversos temas que as revistas narram façam parte dos conteúdos das aulas, assim como o conhecimento que envolve suas qualidades técnicas, seus valores estéticos e seus conteúdos e as formas de relacionar-se com seu público-leitor que se encontra num contexto cultural. Nesse sentido, o viés dos Estudos da Cultura Visual, conforme Hernández (2007, p.21), *seria uma área de investigação e uma iniciativa curricular centrada na 'imagem visual', e por meio da qual os significados são produzidos em contextos culturais*.

Por outro lado, percebe-se que recentemente se tornou comum o entendimento da educação como uma prestação de serviço, equiparando-a a outras atividades que vêm na sua existência o retorno financeiro como aspecto mais importante. Isso, no entendimento de Hernández (2007, p.12), *seria a narrativa atual do mercado e que*

[...] nesse relato, a educação não é um direito, mas um serviço mediado pelas tecnologias que se hão de inserir na economia de mercado e nos ditames da Organização Mundial do Comércio. Os alunos e as famílias são clientes, e o Estado, cada vez mais desvalorizado em suas responsabilidades, deve fornecer os recursos mínimos para que a população seja atendida.

Nessa perspectiva, observa-se que os currículos dos cursos de graduação que têm na imagem um dos seus focos principais, como os cursos de *Design* e de *Publicidade*, vêm adquirindo uma abordagem que privilegia muito mais os aspectos tecnológicos (*conhecimento e domínio dos softwares gráficos*) do que os conhecimentos relativos à criatividade, à estética, à história

da arte e à filosofia do olhar. Isso nos remete ao alerta que Giroux (apud Hernández, 2007, p. 39) faz sobre os currículos:

Não esqueça de que o currículo é uma construção social, um produto cultural, que reflete um campo de luta no qual os diferentes grupos tratam de impor seus significados. Onde os conteúdos não são objetivos nem neutros, mas sujeitos à controvérsia e à interpretação dos diferentes grupos que tratam de impor sua hegemonia.

Ao considerar o universo de informações que as revistas contêm, o fato de trazê-las para a sala de aula seria considerar que elas possibilitam também uma reflexão sobre um determinado contexto e seus valores culturais. Nessa perspectiva, Ana Claudia Gruzynski (2000, p. 21) reflete que:

A aparência visual de uma determinada peça não representa apenas um estilo estético, mas também fala da sua época através de aspectos indiciais, isto é, da cultura, dos meios de sua produção, e da sociedade na qual se insere.

Portanto, ao refletir e analisar as diversas questões que se referem à representação visual gráfica nas revistas culturais da atualidade é uma tentativa de trazer para a sala de aula uma reflexão que extrapole o suporte revista e possibilite sua articulação com as diversas mídias contemporâneas e os significados propostos pelos produtos culturais. Entendo, então, que essa proposta pedagógica possibilita refletir, conhecer e criticar os processos sociais que, na visão de Simon (1995, p. 62), seria entender a *pedagogia como um modo vital de envolvimento na tarefa de transformação social* e que evidenciaria a *função político-educativa da escolarização*.

Dessa maneira, podemos entender o espaço escolar também como um lugar onde professores e professoras *podem contestar formas dominantes de produção cultural numa variedade de locais nos quais as pessoas moldam sua identidade e suas relações com o mundo*. Simon (1995, p. 66).

Na medida em que trago para a discussão esses diversos aspectos da educação visual, estou sugerindo que eles afetam diretamente o pensar e o fazer do sujeito-professor, justamente por conterem elementos da ética e da estética e provocarem nesse sujeito-professor uma postura que estaria para

além do domínio dos conteúdos e que, na visão de Rosa Fischer (2007, p. 2), a docência seria um entre-lugar ou, ainda,

[...] um lugar privilegiado de experimentação, de transformação de si, de exercício genealógico – lugar de indagação sobre de que modo nos fizemos desta e não daquela forma; de que modo temos aceitado isto e não aquilo; de que modo temos recusado ser isto ou aquilo, no caso, como docentes.

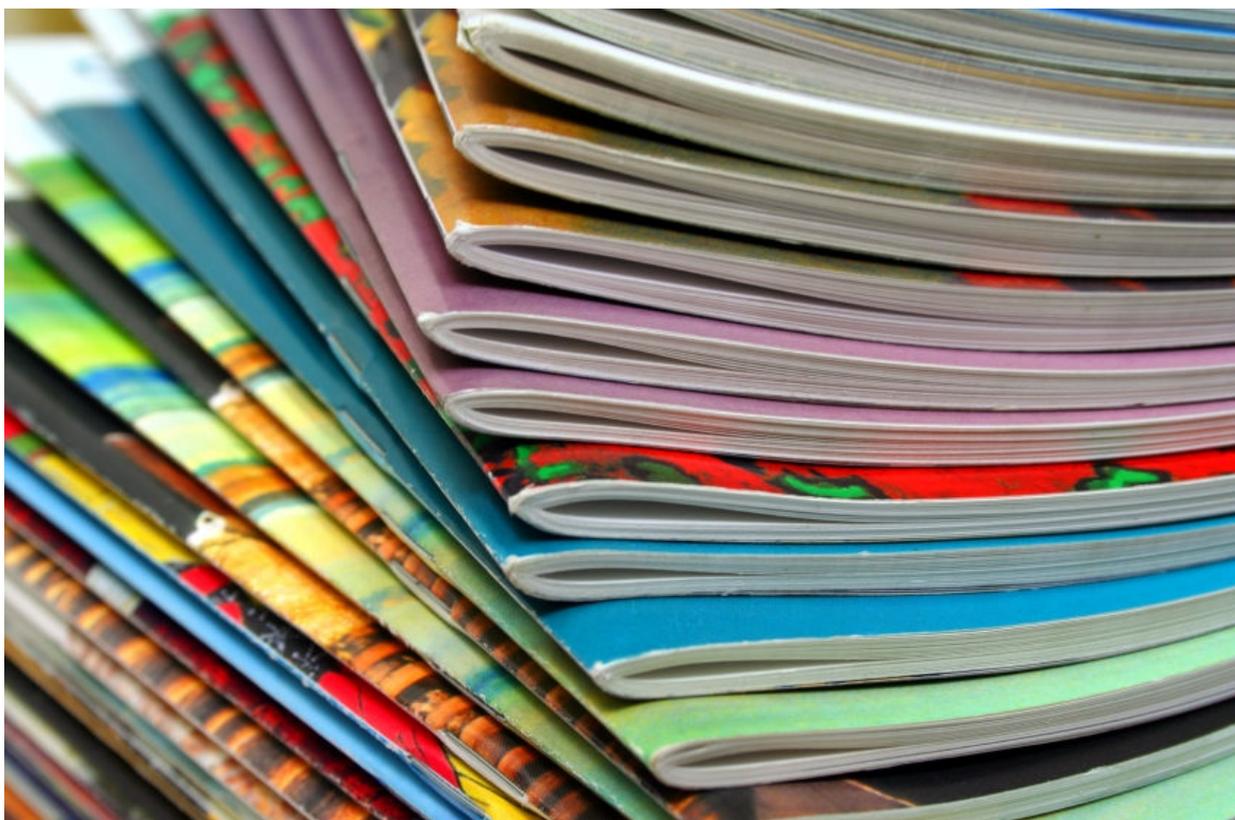
Considero, portanto, que os professores teriam esse papel de trazer para o espaço da sala de aula os diversos temas que configuram a problemática da imagem hoje, na perspectiva de produzir um conhecimento que extrapola os aspectos dos suportes e das tecnologias, mas que provoca reflexões sobre o que essas imagens estão narrando sobre o mundo contemporâneo.

Entendo, então, a revista como um *aparato/suporte* contemporâneo que integra o conjunto de *tecnologias culturais* a que temos acesso e que, através de seus conteúdos, *interfere/contribui/afeta* a construção de significados no espaço escolar e que, conforme Simon (1995, p. 68), elas

[...] seriam o conjunto de práticas organizacionais, curriculares e pedagógicas que contribuem para definir as formas pelas quais o significado é produzido, pelas quais as identidades são moldadas e os valores contestados ou preservados.

A reflexão que tenho proposto em sala de aula com os alunos dos cursos de Comunicação e de *Design* é a de que o mundo da era da informação não só nos desafia a conhecer e operar com os diversos aparatos tecnológicos, como também nos coloca a necessidade de perceber que os discursos produzidos com estes meios devem estar a serviço de uma idéia, de um conceito, de uma emoção, no sentido de que a configuração visual de uma determinada peça gráfica não é apenas o resultado de um conjunto de técnicas a serviço de um *layout* esteticamente bem resolvido, mas os elementos ali reunidos devem manifestar um conteúdo e uma intenção em comunicar algo e de dialogar com os sentidos.

## 2. Revistas do Brasil: *desenhos, designs e desígnios*



2.1. A estética do frio: o pioneirismo da *Revista do Globo*

2.2. O *design* pictórico e utópico da *Senhor*

2.3. Sob o desígnio da *Realidade*

2.4. Outras palavras: designios contemporâneos

## 2. Revistas do Brasil: *desenhos, designs e desígnios*

A atuação das revistas no Brasil tem uma tradição que remonta ao período do Império e é possível identificar nesse percurso histórico a busca em demarcar uma identidade nacional através desses veículos de comunicação que, segundo Ramos (2002, p. 48),

Tanto a revista quanto o jornal surgiram no Brasil no início dos oitocentos, de forma bastante rudimentar. Como é o caso do Correio Brasiliense – Armazém Literário, notadamente o primeiro jornal voltado ao Brasil. Coordenado por Hipólito José da Costa, era impresso em Londres e circulou mensalmente entre 1808 e 1822.

Observa-se que nesse período as revistas ainda estavam à procura de uma identidade visual, já que necessitavam diferenciarse das características do livro e procuravam também estabelecer uma periodicidade regular para esse tipo de publicação. Sobre as características das primeiras publicações, Ramos (2002, p. 49) diz que

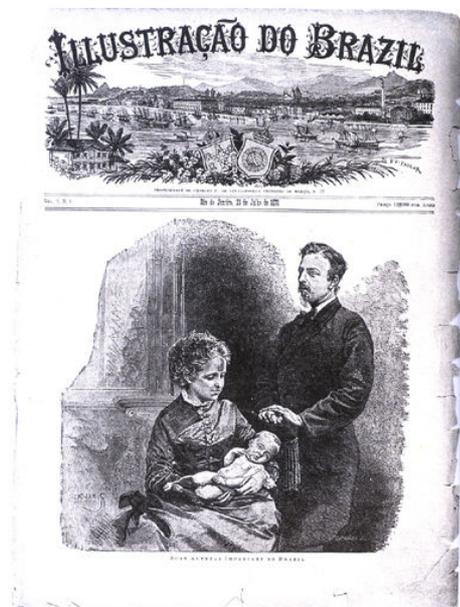
[...] nesse período da história da imprensa no país, jornal e revista não tinham muitas diferenças: na maioria das vezes eram impressos em folhas avulsas, *infolio*, e tratavam de assuntos não necessariamente factuais. A partir da metade do século XIX, com a instalação de pequenas tipografias, o jornal foi assumindo a veiculação diária de informações imediatas, enquanto a revista caminhou para uma periodização semanal, quinzenal ou mensal, em que trataria de abordar temas com uma maior elaboração.

Nesse contexto de definição de um padrão visual para distinguir a revista do jornal, destaco que, somente a partir de 1860, as revistas passam a utilizar com regularidade imagens impressas pela técnica da litografia, que possibilitava uma imagem com definição muito próxima à fotografia, já que esta, segundo Cardoso (2005, p. 61),

[...] demorou a se integrar satisfatoriamente ao mundo das imagens impressas. Sua simples invenção não havia resolvido os problemas de estabilidade e de permanência daquelas imagens, que muitas vezes esmaeciam ou sofriam alterações cromáticas ao longo do tempo.

Um exemplo que pode bem representar esse período é a Revista *Ilustração do Brazil*, editada em 1876, que, além de trazer em seu cabeçalho uma detalhada cena do Rio de Janeiro junto ao logotipo, apresentava em sua capa uma grande imagem retratando a princesa Isabel, o Conde d'Eu e o filho do casal, o príncipe do Grão-Pará.

No que se refere ao contexto editorial do Rio Grande do Sul, percebe-se que no período que envolve o século XIX, houve diversos investimentos nessa área, ainda embrionária na região, mas somente nas primeiras décadas do século XX, as revistas adquirem um papel significativo para o desenvolvimento do jornalismo cultural no sul do Brasil. Nesse período, o estado era considerado o *terceiro mais industrializado, ligando zonas de produção e portos comerciais nacionais e estrangeiros*, segundo Golin e Ramos (2007, p. 107).



Revista Ilustração do Brasil - 1876

Nesse contexto destacam-se duas publicações que entraram para a história do jornalismo cultural: A *Revista Madrugada*, em 1926, e a *Revista do Globo*, em 1929. A primeira teve uma trajetória breve, de apenas cinco edições, mas envolveu um grupo de jovens intelectuais que se esforçou para que a publicação expressasse de forma ousada e criativa as promessas de um mundo moderno, *buscando sincronizar a cultura da província com os centros cosmopolitas*, conforme Golin e Ramos (2007, p. 108). Mesmo sendo produzida num período onde o *design* gráfico ainda estava nos seus primórdios e nem era entendido como tal, a *Madrugada* conseguiu criar *um planejamento visual que primava pelo não convencional*. (Golin e Ramos, 2007, p. 110).

O aspecto curioso é que Sotero Cosme, responsável pelo tratamento visual da revista, intuitivamente esboçou uma identidade visual para a publicação ao estabelecer um desenho para o logotipo que se repetiu nas cinco edições, prática esta que não era comum no *design* das revistas de então. Já as ilustrações das capas tinham uma forte influência das vanguardas artísticas daquele início de século e,

[...] ao adotar formas abstrato-geométricas, ele sintetizava elementos do cubismo, do construtivismo

russo e do Futurismo italiano, veiculando ideologias cosmopolitas de velocidade e aerodinâmica e constituindo, por assim dizer, o estilo moderno por excelência (Golin e Ramos, 2007, p. 110, apud Fonseca, 2006).

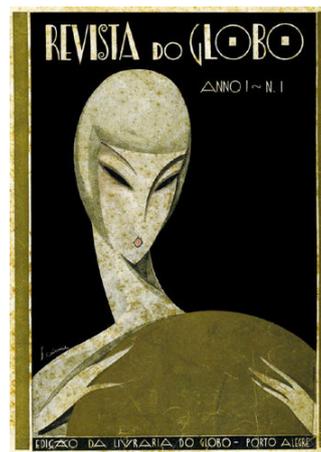
Identifica-se, portanto, que já nesse período havia no sul do Brasil um campo profissional em desenvolvimento, que despertava o interesse de jovens artistas, que se aventuravam em formular e descobrir os segredos do que viria a ser nas décadas posteriores o *design gráfico*. Talvez esses jovens artistas ainda não soubessem da importância que essa atividade teria nas décadas finais do século XX, em função das novas tecnologias e das infinitas possibilidades de criação, produção e reprodução de imagens. No que se refere ao *design* das capas, observa-se que os trabalhos desenvolvidos por esses artistas/ilustradores ainda influenciaria as produções editoriais que surgiriam, como a Revista do Globo, em 1929.

## 2.1. A estética do frio: o pioneirismo da *Revista do Globo*

A situação do Brasil em relação às possibilidades de produzir e publicar impressos no início do século XX esbarrava no fato de que os recursos técnicos eram escassos e precários nesse período, sem falar na alta taxa de analfabetismo da população que, segundo Ramos (2002, p.33), *era ultrajante: cerca de 78% da população não sabiam ler. Ou seja: o risco comercial de editar livros ou impressos no Brasil era muito alto.*

Nesse contexto, as alternativas de se ter acesso a publicações estavam restritas à importação de títulos estrangeiros, escritos principalmente em francês e, eventualmente, adquirir *novelas e romances assinados por autores brasileiros, porém impressos, sobretudo, na França ou em Portugal*, conforme Ramos (2002, p.33). Somente a partir da década de 20 essa situação se transformaria com mudanças radicais nos meios de produção, através de investimentos em recursos técnicos de melhor qualidade e da tradução de títulos que antes somente se encontravam disponíveis em língua estrangeira.

No sentido de buscar uma forma de acompanhar as idéias de modernidade que proliferavam pelo mundo, bem como informar-se sobre os novos inventos que surgiam, é lançada em Porto Alegre, no dia 5 de janeiro de 1929, a *Revista do Globo*, pela Editora Globo, sendo que, segundo Ramos (2003, p. 40), *durante pelo menos 3 décadas, entre os anos de 1930 e o final da década de 50, a Livraria e Editora Globo foi uma das mais importantes casas editoriais do Brasil.*



A Revista do Globo surgia um ano após o lançamento da sua principal concorrente, a revista *O Cruzeiro*, esta produzida no Rio de Janeiro, que, no seu primeiro editorial, anunciava o seu nascimento, fazendo a apologia dos principais recursos de comunicação da época:

Depomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira. Nossas irmãs mais velhas nasceram por entre as demolições do Rio colonial, através de cujos escombros a civilização traçou a recta da Avenida Rio Branco: uma recta entre o passado e o futuro. **Cruzeiro** encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um mundo novo no Novo Mundo. Seu nome é o da constelação que, ha milhões incontaveis de annos, scintila, aparentemente immovel, no céo austral, e o da nova moeda em que resuscitará a circulação do ouro. Nome de luz e de opulencia, idealista e realistico, synonymo de Brasil na linguagem da poesia e dos symbols.  
(<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>)



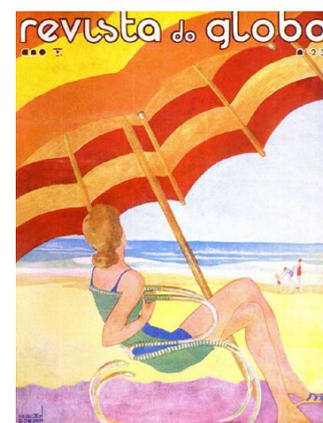
Capas Revista Cruzeiro

A Revista do Globo, de periodicidade quinzenal, tinha seu *layout* elaborado no formato de 27x21cm e explorava nas ilustrações das capas e nas matérias os mais diversos temas visuais, todos criados pelas mãos de renomados artistas gaúchos. Nomes como Sotero Cosme (autor da primeira capa), João Fharion, Francis Pelichek, Libindo Ferrás e Fernando Corona, entre outros, faziam parte da equipe de colaboradores assíduos da revista.

Observa-se que estes artistas tinham uma forte ligação com a Escola de Belas Artes da UFRGS, onde alguns tinham sido alunos e outros professores, como Libindo Ferrás e Francis Pelicheck. A revista dedica, já na primeira edição, *uma reportagem de uma página acerca da Escola de Belas Artes e de seus dois ilustres professores: Libindo Ferrás e Francis Pelichk, também colaboradores da publicação*, segundo Ramos (2003, p.129). Seria uma forma de divulgar ao público que o estado possuía artistas talentosos e que estes estavam colaborando com a revista.



Porém, neste período, muitos artistas e o próprio público não consideravam de *bom tom* um artista dedicar seu talento às artes comerciais, como criar capas e ilustrações para revistas. Por causa disto, muitos deles não assinavam as ilustrações ou, às vezes, criavam pseudônimos para esconder a verdadeira identidade.

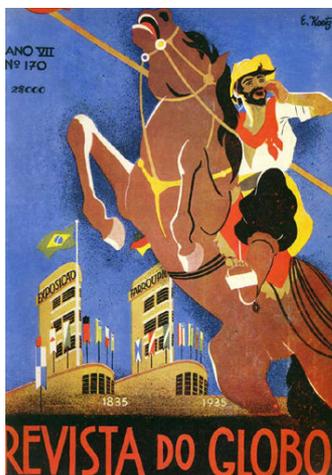


Um outro aspecto que se observa na *Revista do Globo* é o fato de que na elaboração de suas capas a imagem principal não tinha relação direta com o conteúdo da publicação. As imagens produzidas pela equipe de desenhistas da editora, entre eles João Fahrion, Sotero Cosme e Francis Pelicheck tinham como objetivo mostrar ao público uma imagem que chamasse a atenção por uma estética que transmitisse a idéia de *modernidade e beleza* e em que a figura feminina era uma constante. A apreciação de Ramos (2002, p.132), referindo-se às ilustrações que fizeram parte da capa da *Revista do Globo* entre os anos de 1929-39, diz que:



Ao longo destes dez anos, quem dominou as capas da publicação eram os trabalhos assinados pelos artistas da *Seccção de Desenho*, que produziam ilustrações que necessitavam apenas ser bonitas. Não precisavam apresentar fatos, notícias ou manchetes. Naquela época, o princípio das capas era exatamente este: beleza. E o motivo, quase sempre o mesmo: a mulher.

Passado o período inicial, quando imagens consideradas futuristas ou modernistas eram mostradas nas capas, a partir de 1930, a *Revista do Globo* explorou em diversas edições a imagem do gaúcho. Em relação à escolha desse tema para compor algumas capas, é possível refletir a partir de duas questões: Seria uma tentativa de conectar o contexto regional com as informações do mundo em desenvolvimento através desse meio de comunicação? Ou ainda: ao retratar a tradicional figura do gaúcho, a revista não estaria querendo também afirmar conceitos de bravura, heroísmo e patriotismo? Destaco duas referências a estas capas a partir de Ramos (2002, p.140), que comenta as edições 169 e 170 de 1935, dizendo que:



Desenhada por Nelson Boeira Faedrich, (a capa da edição 169) era comemorativa aos 100 anos da Revolução Farroupilha. Traz a figura de um gaúcho mítico, heróico, que segura com ambas as mãos uma lança. Apesar do vento que lhe levanta o pesado poncho, o guerreiro se mantém impassível, corajoso, altivo. Na capa da edição seguinte (170), não assinada, o bravo gaúcho já aparece montado sobre o cavalo, fazendo um chamamento a todos para que fossem prestigiar a Exposição Comemorativa ao Centenário, que aconteceu no Parque da Redenção, em Porto Alegre. Esse tipo de imagem, como a criada por Erico Veríssimo para o personagem Capitão Rodrigo, de *O Tempo e o Vento*, muito colaboraram para forjar a imagem do gaúcho forte, combativo e belicoso.

Observa-se ainda que, durante todo o período de sua existência, as capas da *Revista do Globo* veicularam diversos tipos de imagem, que contemplavam desde temas que refletiam conceitos de modernidade, bem como de exaltação do regionalismo, do esporte, da política, da dança e também de *fantasia, ufanismo e nacionalismo exacerbado*, conforme Ramos (2002, p.144).

Nesse período de formação da identidade visual das publicações brasileiras, destacam-se outras duas revistas que trouxeram uma contribuição importante, no sentido de terem aprofundado as questões ligadas à imagem e também na maneira de trabalhar os textos em suas matérias. A primeira delas é a *Revista Senhor*, que surge no final dos anos 50. A segunda é a revista

*Realidade* que representa o desenvolvimento jornalístico brasileiro nas décadas de 60 e 70. Ambas revolucionaram o mercado editorial brasileiro, não somente através de suas matérias, mas também pela proposta inovadora de seus projetos visuais gráficos. Uma observação curiosa é que, enquanto a *Senhor* tem sua trajetória desenhada nos anos pré-ditadura militar no Brasil, a *Realidade* acontece no período concomitante a esse regime político. Em relação ao período de existência da revista *Realidade*, Melo (2006, p.182) diz que

[...] o período mais efervescente foram os três primeiros anos, totalizando pouco mais de trinta edições mensais. Em dezembro de 1968, imediatamente após o AI-5, um numeroso contingente de profissionais foi demitido, incluindo o comando do corpo editorial. A partir daí, a revista entrou em lento declínio, tendo cessado suas atividades em 1976.

Identifica-se, portanto, nessas publicações, dois tipos de abordagens e de narrativas, relativas ao seu tempo e contexto político. A *Senhor* expressava, através de seu *design* e dos conteúdos de suas matérias, a crença na criatividade, na imaginação e na utopia, enquanto que a *Realidade*, fazendo jus ao seu próprio nome, voltava-se para um tipo de jornalismo que chamava para questões da *vida real*, num período em que o Brasil necessitava sintonizar-se com os avanços dos novos inventos, como a TV a cores, as câmeras fotográficas automáticas, os *head-phones*, os utensílios de plástico, bem como sobre temas polêmicos relativos ao comportamento, como a pílula, o divórcio e o sexo antes do casamento, entre outros.

Outros aspectos importantes sobre essas duas publicações serão desenvolvidos a seguir.

Ao resgatar estes aspectos sobre a história e sobre a estética da *Revista do Globo*, percebe-se que o Rio Grande do Sul, mesmo distante das capitais do centro do país, consegue produzir uma publicação com padrão de qualidade que se iguala a suas concorrentes do Rio e São Paulo e se estabelece como um marco no jornalismo editorial brasileiro.

Nesse contexto, vale destacar a atuação dos artistas gaúchos na elaboração estética da revista num período em que ainda não existia a profissão do *designer gráfico*, bem como do grupo que redigia as matérias, já

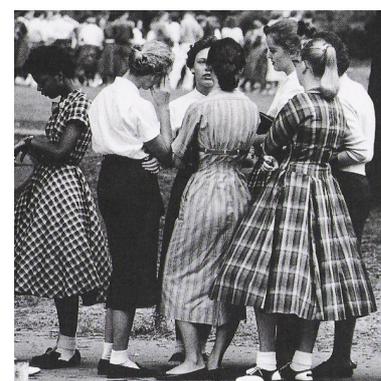
que muitos, dentre eles, viriam a se tornar grandes nomes da literatura, como Mário Quintana e Érico Veríssimo.

## 2.2. Desígnios utópicos da Senhor

A década de 50 é um período de grandes transformações no mundo e, entre elas, poderíamos destacar o surgimento do *rock'nroll* que viria, através da irreverência daquele estilo musical, a evidenciar a insatisfação do público jovem com as regras de comportamento estabelecidas pela sociedade de então. É a partir desse período que a contestação social, política e estética adquire grande visibilidade através dos meios de comunicação e da indústria cultural. Observa-se, então, que o modelo de identidade pregado pela cultura estava sendo questionado e revisto. Se até então as regras sociais defendiam que a vida do indivíduo deveria guiar-se por um modelo que atendesse as expectativas da sociedade no sentido de seguir uma narrativa previsível e conservadora, este período de questionamentos das identidades culturais se faz importante por trazer novos paradigmas para se pensar a vida em sociedade, bem como sobre os padrões de comportamento, de estética e, portanto, sobre uma nova visão do mundo.



Elvis Presley



Jovens na década de 50

Nota-se, portanto, que esse fenômeno provoca uma crise no sujeito, uma desestabilização que, segundo Hall (2006, p 9), perderia o “*sentido de si*” *estável*, o que provoca *uma descentração ou deslocamento do sujeito*.

Hall (2006, p. 10) está se referindo ao que ele chama de *sujeito do Iluminismo*, que se baseava

[...] numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa.

O que se percebe é que, a partir do questionamento sobre o padrão de identidade que primava pela visão individualista e unificada do sujeito, surge um entendimento de identidade cultural que considera a interação deste com o grupo social, o que, para Hall (2006, p. 11), seria o *sujeito sociológico*. Essa nova visão de identidade cultural, a partir da concepção sociológica, identifica uma relação entre o *interior e o exterior*, no sentido de considerar a relação *entre o mundo pessoal e o mundo público*. Para Hall (2006, p. 12):

O fato de que projetamos a 'nós próprios' nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os 'parte de nós', contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade então costura o sujeito à cultura.

Nesse sentido, as revistas contribuíram muito, para que esses novos valores relativos à identidade cultural se difundissem, seja através de suas matérias ou da própria estética visual gráfica inovadora que propunham. A *Senhor*, mesmo sendo uma publicação voltada para o público culto e elitizado, está entre as publicações que inovaram ao colocar no mercado editorial uma revista que trazia elementos da literatura na forma de contos ou artigos ou de matérias que refletiam sobre os rumos da sociedade brasileira daquela época, como a intitulada *O Brasil e o Brasil*, referindo-se ao aumento do número de favelados no Rio de Janeiro. Segundo Gaudêncio Júnior (2006, p.37), *nessa época, tanto a literatura quanto a arte brasileira atravessavam um período de maturidade cultural, renovando o já distante conceito de modernidade da Semana de Arte Moderna de 1922.*<sup>1</sup>

Assim como a *Revista do Globo* nas décadas de 30, 40 e 50, a *Revista Senhor* revolucionou o universo editorial ao produzir uma publicação que conseguia aliar forma e conteúdo com alto grau de criatividade. Pelo fato de

---

<sup>1</sup> Inserida nas festividades em comemoração do centenário da independência do Brasil, em 1922, a Semana de Arte Moderna apresenta-se como a primeira manifestação coletiva pública na história cultural brasileira a favor de um espírito novo e moderno em oposição à cultura e à arte de teor conservador, predominantes no país desde o século XIX. A Semana de 22 não foi um fato isolado e sem origens. As discussões em torno da necessidade de renovação das artes surgem em meados da década de 1910 em textos de revistas e em exposições, como a de Anita Malfatti em 1917. Em 1921 já existe, por parte de intelectuais como Oswald de Andrade e Menotti Del Picchia, a intenção de transformar as comemorações do centenário em momento de emancipação artística, conforme a Enciclopédia de artes visuais Itaú cultural ([www.itaucultural.com.br](http://www.itaucultural.com.br)).

que, naquela época, os recursos de reprodução gráfica ainda não possibilitavam a fácil utilização de fotografias como hoje, a *Senhor* explorou em seu tratamento visual o recurso das ilustrações produzidas por diversos artistas daquele período, o que levou Melo (2006, p.107) a chamar esta abordagem de *design pictórico*, principalmente devido ao fato de contar com a direção de arte dos artistas plásticos gaúchos Carlos Scliar e Glauco Rodrigues.



Diferentemente de outras publicações tradicionais que viam na dificuldade da reprodução de imagens um limite, a *Senhor*, explorava diversas soluções visuais ao compor sua diagramação, entre elas a relação entre os espaços preenchidos com espaços em branco que poderia ser relacionado às concepções da arquitetura moderna. Sobre esses aspectos, Ferlauto (2002,

p.90) diz que

[...] a *Senhor* abusava dos espaços brancos e de uma diagramação avançada que lembrava os vazios da arquitetura moderna e as paredes brancas de Le Corbusier. Uma lógica de organização visual modernista próxima da máxima de Mies van der Rohe, de que na arquitetura 'o menos é mais'.

No que se refere aos padrões estéticos, a *Senhor* apresentava, principalmente nas capas, imagens que exploravam as mais diversas composições e técnicas no tratamento visual, como a pintura, a colagem e o desenho, sem seguir uma regra rígida de diagramação dos elementos. Essa variação no visual das capas proporcionava uma surpresa aos seus leitores a cada nova edição. Na *Senhor*, somente mais tarde, no início dos anos 60, a fotografia entraria como elemento visual a compor o *layout* das capas.

Nesse período, ainda não existia no mercado editorial a figura do *designer gráfico* como profissional e, portanto, era comum que desenhistas, ilustradores, arquitetos, artistas plásticos e profissionais de outras áreas que lidassem com imagens assumissem essa função.

A estreita relação que a revista tinha com a arte não se dava apenas por contar com artistas como colaboradores. O fato de ser produzida em São Paulo, nesta época já uma importante capital da América do Sul, possibilitava que o perfil da revista estivesse em sintonia com os novos movimentos artísticos que surgiam nos anos 50 no mundo, como a *Pop Art*<sup>2</sup>, por exemplo. Essa intertextualidade (*sincretizar valores da estética artística à do design gráfico*) concedia à revista uma diferenciação ou uma particularidade que não só cumpriam com seu papel de articular conteúdos jornalísticos, mas agregavam um valor que superava o nível informacional por trazer para o campo do jornalismo editorial uma estética sofisticada que surpreendia os olhares em uma época em que as imagens ainda eram raras nos meios de comunicação do Brasil.

No que se refere às obras relativas à *Pop Art*, elas tinham a característica de trazer para o universo artístico aspectos da estética do universo do consumo e *misturavam diversas peças do idioma comercial numa linguagem artística subjetiva e transformaram-nas em termos de sua visão pessoal*, conforme Honnef (2004, p.17). Esse movimento surge nos Estados Unidos,

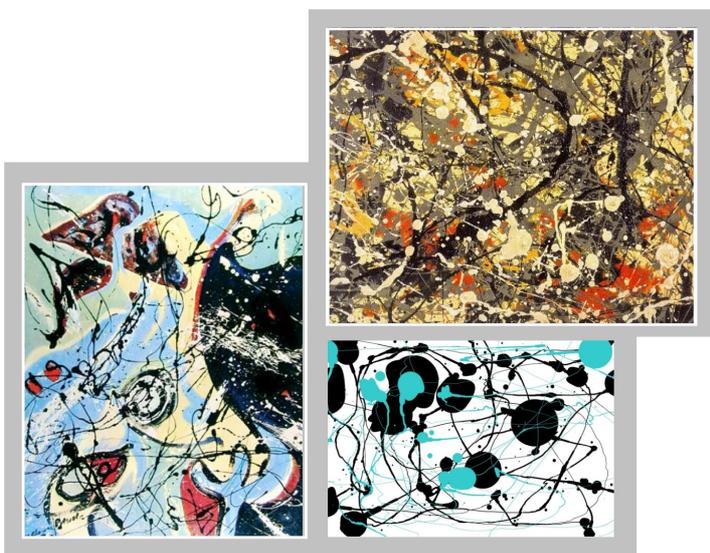


Obras de Andy Warhol

[...] mais precisamente em Nova York, e mais especificamente em Manhattan. Nomes como Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Tom

<sup>2</sup> Pop Art: Na década de 1960, os artistas defendem uma arte popular (pop) que se comunique diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana. A defesa do popular traduz uma atitude artística contrária ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a arte pop se coloca na cena artística que tem lugar em fins da década de 1950 como um dos movimentos que recusam a separação arte/vida. E o faz - eis um de seus traços característicos - pela incorporação das histórias em quadrinhos, da publicidade, das imagens televisivas e do cinema. Enciclopédia Itaú Cultural. ([www.itaucultural.com.br](http://www.itaucultural.com.br)) acessado em 28/10/2008.

Wesselmann e Andy Warhol, eram já mencionados pelos conhecedores. (Honeff, 2004. p. 6).



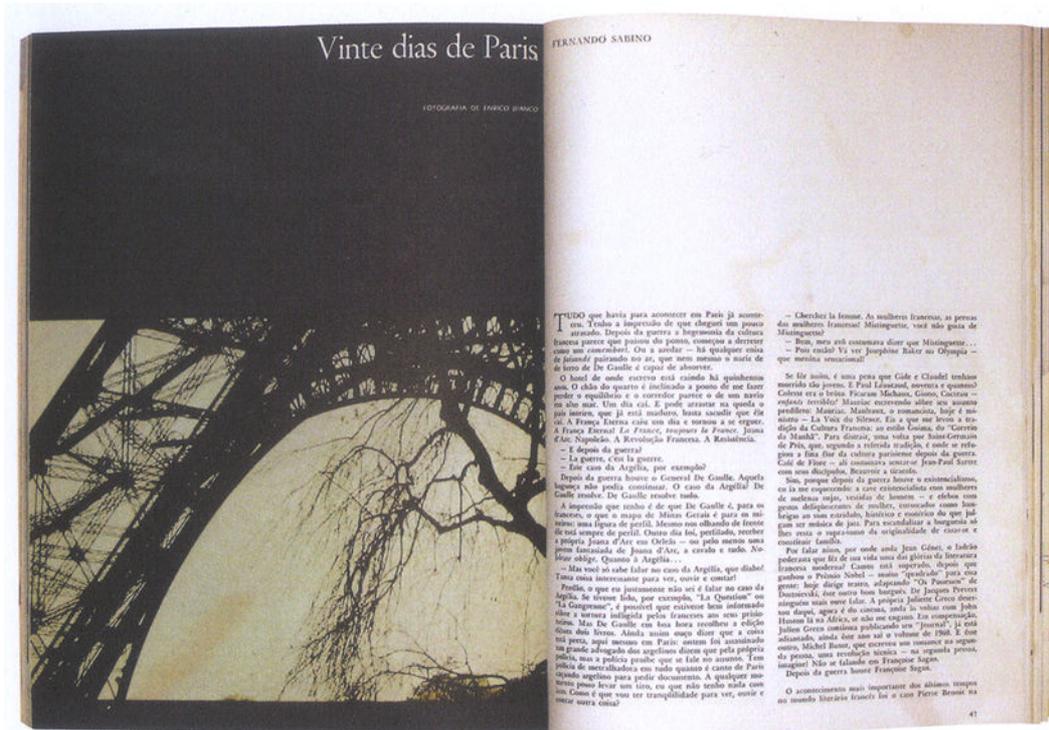
Obras de Jackson Pollock

Ao representar imagens através da técnica do hiper-realismo, as obras da *pop art* figurativizam objetos do consumo e, segundo Wolff (2005, p.43), *não representam realidades, mas representações; fazem imagens de imagens, divertem-se em mostrar imagens como imagens.* Também foi nessa década em que a obra de *Jackson Pollock* começa a ser mundialmente

conhecida e que tem na abstração gestual sua expressão mais forte. Somado a isso, talvez a manifestação artística mais eloqüente desse período seja a criatividade da obra de Andy Wharol que, através de suas serigrafias multicoloridas, colagens e experiências fotográficas, trazia para o mundo da arte um novo paradigma ao colocar ícones do universo *pop* e imagens da sociedade do consumo como imagem artística. Ou seja, *Wahrol* retira do design (*gráfico e de produto*) seus elementos para compor sua expressão artística e apresenta para o público uma *re-visão* daquilo que começava a representar um valor social, como as mercadorias, logomarcas e outras imagens de consumo. Era, portanto, um período em que a criatividade encontrava respaldo nas novas técnicas de reprodução, que podia ser a fotocópia ou a serigrafia e que identificava um momento histórico em que a palavra de ordem era transgressão.

Nesse contexto a *Senhor* criou uma maneira própria para expressar seus conteúdos ao articular criativamente as diferentes linguagens que compõem o *design gráfico editorial*. Sobre o que esse sincretismo criativo representou para a história do *design editorial brasileiro*, Mello (2006, p.144) diz que:

Os grandes momentos de *Senhor* ocorrem quando imagem, texto e diagrama combinam-se de tal modo que cada um desses aspectos está inapelavelmente relacionado aos outros dois. Mais ainda: quando a ilustração deixa de ter valor apenas como obra plástica e passa a ter valor também no contexto da página. O design alimenta e é alimentado por outras linguagens. Em *Senhor*, ocorreu uma simbiose entre as linguagens das artes plásticas e do design. As duas saíram ganhando com isso.



Diagramação da Revista Senhor



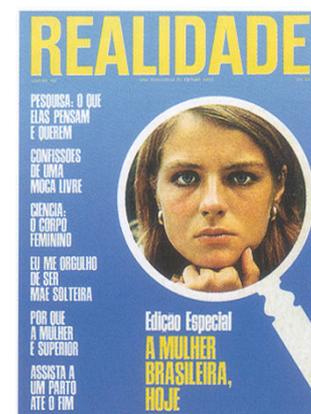
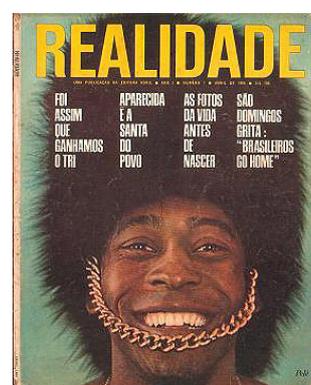
Se a *Senhor*, através da sua maneira de exercer o que entendia por jornalismo editorial, conquista o público com seus conteúdos que expressavam profundidade na abordagem dos temas e na originalidade de seu design, entra em crise justamente no período em que se inicia a ditadura militar no Brasil, encerrando sua trajetória. O país, a partir de então, entrava em um outro importante momento histórico em que as abordagens do jornalismo necessitavam de uma nova maneira de narrar os desígnios da realidade.

### 2.3. Sob os desígnios da *Realidade*

Cabe lembrar que a década de 60 dá continuidade aos primeiros movimentos surgidos na década anterior, no sentido de que provocam profundas mudanças sociais. Isto fica evidenciado, principalmente, pela organização dos mais diferentes grupos que, através de suas contestações, lutavam por uma nova sociedade ou, conforme Hall (2006 p. 44), formavam os novos movimentos sociais. Destacam-se, entre estes grupos,

[...] o movimento feminista, o movimento estudantil, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do Terceiro Mundo, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com 1968.

Nesse contexto de revisão dos valores sociais, a mídia impressa tinha um papel importante, no sentido de registrar e divulgar o que se pensava e se fazia no mundo. No Brasil, uma publicação que desempenhou esse papel e que tem seu lugar marcado na história das revistas brasileiras é a *Realidade*. Ela teve seu primeiro número veiculado em abril de 1966, ou seja, num momento em que a ditadura militar estava instalada no Brasil e se disseminava pela América Latina. A linha editorial da *Realidade* era fortemente influenciada pelo *new journalism*, que privilegiava o jornalismo em primeira pessoa. Mesmo não



Capas da *Realidade*

podendo ser classificada exatamente como uma revista cultural, no sentido de divulgar somente temas relativos à produção cultural, a *Realidade* propunha uma narrativa através da abordagem de sua pauta, que se diferenciava da *Senhor* que, segundo Ferlauto (2002, p. 90), *dirigia-se pragmaticamente a um público especial, que se localizava no topo da pirâmide cultural e social do Brasil dos anos 50/60*. A intenção da *Realidade* era a de comunicar-se com um público de poder econômico médio/alto, que quisesse acompanhar as discussões sobre temas polêmicos que refletissem os anseios e questionamentos de uma sociedade em transformação ou, como Mira (2001, p.42) comenta, esse período do jornalismo brasileiro se caracteriza *pela busca de especialização, em que se buscam públicos mais específicos*. Sobre a relação das diversas revistas com seus públicos, Mira (2001, p. 42) destaca que a *Realidade tinha um leitor mais intelectualizado e Veja deve muito de seu sucesso inicial aos jovens universitários*.

As matérias da *Realidade* pretendiam colocar o leitor em contato com temas impactantes daquele período, como *drogas, o anti americanismo, a nova pré-escola, a mulher brasileira*, entre outros. A periodicidade mensal permitia reportagens de fôlego, *que marcaram época na imprensa brasileira, tanto pela profundidade como pelo espírito crítico* (MELO, 2006, p.147). Essa nova maneira de fazer jornalismo também estava fortemente apoiada pelo arranjo sincrético de outras linguagens que compunham aquela publicação. Essa é a contribuição maior de *Realidade* à história da linguagem jornalística brasileira: *texto, fotografia e design passam a andar juntos, dividindo irmanamente a responsabilidade pela construção do discurso*. (MELO, 2006, p.148).

No que se refere à renovação do conceito de planejamento visual gráfico, talvez essa tenha sido a grande contribuição da *Realidade* ao inaugurar



uma nova maneira de trabalhar com as imagens. Nela, as fotografias não serviam apenas para ilustrar a matéria, mas faziam parte dela num forte arranjo estético que remetia a outras linguagens, como a televisão e o cinema.

A *Realidade* durou dez anos e, na visão de Mira (2003, p.69), talvez seja também a revista que melhor retrata as contradições vividas naquele Brasil da segunda metade dos anos 60, épocas de grandes transformações no mundo e de desenvolvimento acelerado do país sob o domínio do regime militar.

A revista *Realidade* nasce num período em que outras publicações importantes também circulavam no Brasil (*O Cruzeiro*, *Claudia*, *Veja*, entre outras). Percebe-se que, nesse período, os recursos de produção e impressão de periódicos ofereciam recursos mais sofisticados dos que até então vinham sendo utilizados, possibilitando às editoras maior valorização das imagens coloridas em detrimento das imagens em preto e branco, comumente utilizadas nas revistas daquela época. Em relação aos textos, tradicionalmente o jornalismo tinha a literatura como modelo, valorizando o conteúdo verbal e utilizando as imagens como complemento ou ilustração dos assuntos das matérias. Percebe-se, a partir de então, a crescente valorização da imagem como narrativa e de independência do texto, dando maior visibilidade e importância ao fotojornalismo.

Mas, se por um lado as matérias da *Realidade* trabalhavam com textos



longos, com a intenção de aprofundar a discussão sobre os temas apresentados, por outro, a composição de verdadeiros ensaios visuais através da diagramação criativa e instigante de fotografias era um fator que fazia diferença nesta revista. Nestas reportagens visuais, a combinação de textos curtos com uma seqüência de imagens que tinha na linguagem cinematográfica sua referência maior, criava uma narrativa visual em que cortes e enquadramentos davam o ritmo e a carga emocional que o tema propunha.

Melo (2006, p.164) observa que a maneira como esses ensaios visuais eram compostos remete muito à linguagem do cinema:

[...] identificamos, sem dificuldades os movimentos da câmera percorrendo a cena retratada: cortes, aproximações, afastamentos, mudanças de ângulo. A mesa do arte-finalista ganha ares de ilha de edição. Apesar de sua inquestionável importância, a televisão dava na época os primeiros passos para se firmar como linguagem. Quem está presente no design de Realidade é mesmo o cinema.

Observa-se, então, o fato de que, a partir daí, as imagens começam a ganhar mais espaço nas páginas das revistas e a narrar os mais diferentes aspectos da vida brasileira. É o que Mira (2001, p. 42) considera um momento de *descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro*, e isso se percebia através das matérias sobre uma diversificada pauta que apresentava essas características:

*Claudia* queria mostrar a mulher, a moda e a cozinha brasileira. *Quatro Rodas* pretendia traçar um mapa físico do Brasil. O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava. O objeto de *Veja* era integrar o Brasil através de informação. [...] O *Cruzeiro* teria sido uma publicação que deixou de ter vergonha de seu país e resolveu fotografá-lo e mostrá-lo.

Essa intenção em marcar a identidade brasileira através das imagens nas revistas fica mais evidente a partir deste período e se estende nas décadas seguintes através de outras publicações que marcaram época.

## 2.4. Outras palavras: designios contemporâneos

Se nas décadas de 60 e 70 o jornalismo editorial conquistou um grande espaço junto ao público leitor, em função de que nesse período importantes

revistas foram criadas e tiveram aceitação por parte significativa do público, as décadas que fechariam o segundo milênio trariam outras inovações para este universo.

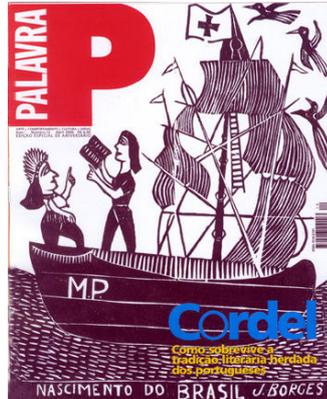
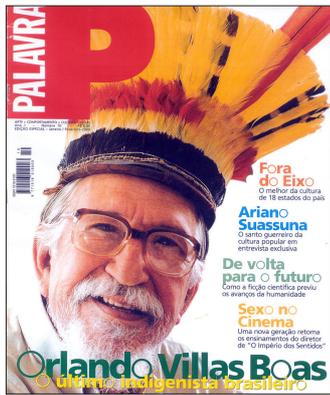
No que se refere ao contexto social, as ditaduras militares na América Latina haviam acabado e o mundo entra numa fase em que o conceito de *globalização* permeia o modo de vida. Em relação aos recursos técnicos na área editorial, estes se haviam aperfeiçoado e percebe-se que os impressos de um modo geral adquirem maior qualidade. A indústria do papel oferecia um leque maior de opções, tanto em gramatura quanto em variação de tipos (*opacos, lisos e texturados*), o que veio a qualificar ainda mais essas peças editoriais, proporcionando mais definição no resultado impresso das imagens e textos.

Entre os diversos títulos que surgiram a partir dos anos 80, destaco alguns exemplos de publicações que marcaram época. Entre estas, a revista *Gráfica* que, mesmo destinada a um público bastante específico, surgiu com a proposta de divulgar a diversidade criativa do design gráfico e possuía como característica visual gráfica o fato de *ser grande, bonita, bem desenhada e é considerada por muitos a melhor revista de design já criada e produzida no Brasil*. (FERLAUTO, 2002, p. 25).



Capas da Revista Gráfica

No final dos anos 90, o público brasileiro teve oportunidade de conhecer a revista *Palavra* dirigida por Ziraldo, que se propunha a ser um guia cultural fora do eixo *Rio-São Paulo*, valorizando matérias de produções culturais das pequenas cidades, quebrando o paradigma da mídia tradicional que reitera que



o que é bom e de vanguarda acontece nas grandes capitais. Num formato que lembrava as antigas *Cruzeiro* e *Manchete*, a *Palavra* se propunha a executar um projeto visual gráfico não tradicional, onde a criatividade estava presente desde o padrão cromático até a diagramação das matérias, numa composição onde o diálogo entre texto e imagens não seguia a regra da diagramação limpa e rigorosamente ordenada, mas um discurso visual gráfico dinâmico, informal e alegre, ao contrário de publicações que trabalhavam sobre um rigoroso projeto visual gráfico, fortemente influenciado pelo funcionalismo do design estruturalista europeu ou americano.



No layout das capas da *Palavra* podem ser observados os padrões cromáticos que exploram as cores quentes, tanto no logotipo vermelho quanto em algumas imagens, bem como a organização da diagramação interna que projeta um tipo não linear na maneira de compor os textos, definindo outras posições dos elementos textuais e

Diagramação Revista Palavra

configurando um layout que propõe um jogo dinâmico e alegre ao olhar do leitor.

Nos anos 90, outras tantas revistas foram lançadas. Dentre estas destaco a *Aplauso*, *Raiz*, *Cult*, *Cartaz*, *Bien'art*, e *Bravo!*, esta última, objeto de estudo deste trabalho.



Revista Aplauso nº 58



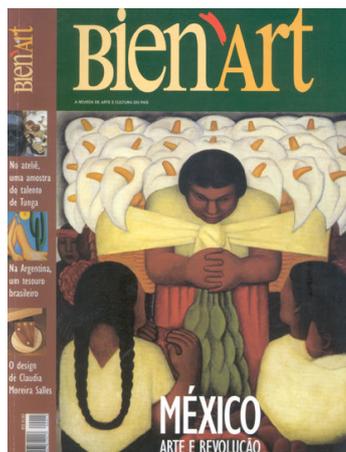
Revista Raiz nº 4



Revista Cult nº 21



Revista Cartaz nº 23



Revista Bien'art nº 4



Revista Bravo nº 93

Identifica-se, neste período de final de milênio, o surgimento de novos recursos tecnológicos que afetaram radicalmente não só o universo da comunicação, que se tornou globalizada, mas o próprio conceito de identidade cultural que, segundo Hall (2006, p.12), até então possuía o viés *sociológico*, adquirindo novos contornos nessa nova sociedade, onde tudo tornou-se mais *provisório, variável e problemático*.

No entendimento de Hall (2006, p.13), esse processo instável e fragmentado *produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente*. Nesta visão a identidade seria

[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

[...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

No que se refere ao percurso histórico das publicações, as revistas que possuem como proposta principal tratar dos temas culturais, têm de alguma forma conquistado uma fatia significativa do mercado editorial e criado um espaço de discussão, permitindo, assim, que assuntos dessa área adquiram uma maior visibilidade e importância. Isso significa que, na medida em que esses temas deixam de ser informação complementar, adorno editorial ou conteúdo confinado em páginas menos privilegiadas, o público tem a possibilidade de se relacionar com mais naturalidade com esses conteúdos e assim compreender e dar aos assuntos culturais a importância atribuída aos assuntos já aceitos com naturalidade por parte do público-leitor, como a economia, o futebol ou a política.

Observa-se também que, na última década, as editoras ampliaram significativamente seus investimentos nesta área, reforçando a ideia de que investir em cultura possibilita uma série de retornos para o investidor que vão desde a valorização da sua marca, a divulgação de seus serviços e produtos, bem como o retorno que se refere ao benefício social que uma determinada empresa propicia ao engajar-se num projeto cultural. E isso se dá, basicamente, em função de que no país existe uma produção que justifica novos investimentos e também públicos dispostos a *consumir* esses produtos culturais. Soma-se a isto a existência de leis que possibilitam o investimento em projetos culturais, como é o caso das *Lei Ruanet* e a *LIC*, que possibilitam ao investidor destinar verbas para projetos culturais e abater esse valor no *Imposto de Renda*.

Se até poucos anos atrás os projetos culturais que tinham espaço na grande mídia eram os do porte da Bienal de Arte de São Paulo, hoje é possível

identificar no país uma série de eventos artístico-culturais, que servem para alimentar a pauta das revistas culturais durante o ano inteiro. Percebe-se que, além dos grandes projetos, como as bienais de arte ou os festivais de teatro, as produções culturais são significativas, independente dos seus tamanhos e abrangência de público. Logo, é possível identificar no Brasil uma produção cultural que cresce e se qualifica a cada ano e que, de alguma maneira, interfere e modifica o cotidiano das pessoas e as revistas refletem isso.

No que se refere à área editorial, no âmbito do Rio Grande do Sul podemos identificar a *Revista Aplauso*<sup>3</sup> como uma revista que cumpre com o papel de fomentar e divulgar a produção cultural do estado. O reconhecimento da *Aplauso* extrapolou a relação com seu público e conquistou a esfera estadual, que tem conferido à revista diversas premiações, conforme divulgação em seu próprio site. Desde 1998, quando circulou sua primeira edição, a *Aplauso* já conquistou vários prêmios, entre eles



[...] o **Troféu Açorianos de Literatura** nos anos de **1999, 2004, 2005, 2006 e 2007**, o troféu **Amigo do Livro 2002** (promovido pela Câmara Rio-grandense do Livro), o **Prêmio Rodrigo Mello Franco 2003** (do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/IPHAN) e o **Prêmio O Sul – Nacional e os Livros 2004** (oferecido por Sonae e Rede Pampa). Em **2005 e 2007**, além do **Açorianos**, a **APLAUSO** também conquistou troféus no **Prêmio ARI de Reportagem Cultural**, entregue pela Associação Rio-grandense de Imprensa (pelas matérias de capa sobre Erico Verissimo, de Paulo César Teixeira, e sobre o mercado cultural brasileiro, de Daniel Feix). O **Prêmio ARI** é considerado o mais importante do jornalismo gaúcho, e o **Açorianos**, o mais importante da cultura produzida no Rio Grande do Sul. ([www.aplauseo.com.br](http://www.aplauseo.com.br)).

Observo na trajetória de sucesso da *Aplauso* dois aspectos importantes, no que se refere à solidificação de sua identidade editorial: primeiro, que ao priorizar que em suas páginas veiculem conteúdos verbo-visuais relativos à produção cultural do Rio Grande do Sul, possibilita que o próprio gaúcho, ao ver e ler sobre seus aspectos culturais, também se veja, se reconheça e se valorize; o segundo aspecto é que esse diálogo com a comunidade do estado e

<sup>3</sup> **APLAUSO** é a revista de cultura do Rio Grande do Sul. É uma publicação dirigida à divulgação e ao debate de iniciativas artísticas produzidas no estado e no restante do Brasil. Tudo o que de mais relevante acontece no cinema, teatro, música, literatura, artes plásticas, arquitetura ou museologia, entre outras manifestações culturais, está nas páginas de **APLAUSO**. A revista também promove e estimula as ações empresariais de apoio à cultura.

também com o poder público (*que a reconhece através dos prêmios*) se estabelece através da linguagem do *design gráfico* que a revista tanto preza, atualiza e com que se preocupa. Nesse sentido, ela também está contribuindo para que o público/leitor reconheça, mesmo que inconscientemente, que ali existe uma proposta estética visual que não pretende ser neutra e, por causa disso, está produzindo pedagogias do olhar. Isso pode ser notado, tanto na criação visual gráfica que explora diversas técnicas do *design gráfico* para resolver a diagramação de suas matérias, como na utilização de colagens, texturas produzidas manualmente e posteriormente tratadas nos programas gráficos, no uso de fotografias históricas e recentes, como no fato de mostrarem imagens dos mais diversos personagens que representam a cultura produzida neste estado.

### 3. Revistando a cidade

*brasa da palavra,  
a hora clara, nosso pai  
hora da palavra,  
quando não se diz nada*

*A terceira margem do rio – Caetano Veloso*



3.1. O sol nas bancas de revistas:  
*um olhar sobre as revistas  
e seus públicos*



3.2. Fora da palavra, quando mais dentro aflora:  
*uma narrativa visual*

### 3.1. O sol nas bancas de revistas: *um olhar sobre as revistas e seus públicos*

**E**sta seção pretende refletir alguns aspectos do universo da revista no que se refere à maneira como ela atua no espaço urbano e como se relaciona com seus diferentes públicos.

Esta abordagem está baseada, principalmente, nas *Metodologias Visuais* de Gillian Rose (2001) no aspecto que analisa as imagens em sua relação com o público, ou mais especificamente no que a autora chama de **audiencing**.

No que se refere às interpretações das imagens visuais em geral, Rose (2001, p.16) propõe que *há três sítios em que se dão os significados de uma imagem: o(s) sítio(s) de produção duma imagem, o sítio da imagem em si, e o(s) sítio(s) em que a imagem é vista por vários públicos*. A autora reconhece que estes sítios possuem *diferentes aspectos para cada um de seus processos*, o que os torna um tanto complexos. Mas esclarece que os mesmos têm como função contribuir para a compreensão crítica das imagens: Esses diferentes aspectos Rose (2001, p. 17) nomeia de **modalidades**, que seriam:

A **tecnológica**, definida como “qualquer forma de aparato destinado a ser observado ou a realçar a visão natural”;

A **composicional**, que se refere às estratégias formais da imagem, tais como conteúdo, cor e organização espacial;

A **social**, que seria a cadeia de relações, instituições e práticas econômicas sociais e políticas que cercam uma imagem e através do qual é vista e empregada.

Escolho aqui a situação das revistas em seu espaço de relação com o público. Público este que passa ou pára para observar e consumir os produtos oferecidos pelas bancas de revistas. Isso nos remete ao que Rose (2001, p. 25) chama de **audiencing**, como sendo um dos lugares que dão os significados de uma imagem. Ou seja, a maneira como o público se relaciona com as imagens em determinadas circunstâncias específicas.

Nesta observação da relação do público com as revistas em exposição para venda, nota-se a diversidade de manifestações visuais que permeiam

esses espaços, como a publicidade, a arquitetura dos prédios, a sinalização do trânsito, os cartazes nos muros, os *graffitis* e o próprio trânsito das pessoas que passam naquele lugar. Sendo assim, a revista está inserida num contexto onde é apenas mais um produto em meio a uma diversidade de outras imagens e que só ao ser vista, escolhida e adquirida passa a ter um outro significado para quem a compra.

Podemos identificar, no caso da revista, que, de acordo com o lugar onde ela está exposta e o tipo de público com que ela está se relacionando, o olhar sobre ela pode mudar de *status*. Um exemplo disso seria o significado de uma revista que adquire uma importância histórica ou que tem seu design visual gráfico reconhecido como importante para uma determinada cultura e está exposta em um museu. Isso exigiria do público um olhar diferenciado sobre aquela publicação, uma vez que, neste caso, a revista estaria fora do seu ambiente original onde tem somente uma conotação comercial e não seria *socialmente considerado uma mercadoria cultural*. Villas-Boas (2002, p. 35) propõe que o museu a legitimaria enquanto produto cultural porque estes *estão entre as mais fortes instituições de legitimação cultural que possuímos*.

Nesse contexto de análise, Rose (2001, p.25 - 26) coloca que, através do *audiencing*, percebe-se que os modos de ver são influenciados pelas práticas sociais, já que *em parte é uma questão das diferentes práticas sociais que estruturam o ver de determinadas imagens em determinados lugares*.

A comercialização das revistas se dá em diversos espaços estruturados para este fim, e estes variam tanto de localização na cidade quanto de estrutura física. Somado a isso existe o público que circula em cada espaço específico. Observar e registrar as imagens que permeiam esses universos é importante não só por lançar um olhar sobre a visibilidade das revistas, mas também porque revela o que está em torno delas. Como exemplo dessa proposta, as imagens pretendem mostrar uma narrativa onde os personagens são os diversos objetos visuais que circundam as bancas, seja na rua ou no *shopping center*. Os personagens podem ser tanto aspectos da arquitetura daquela localização, como outras imagens visuais que habitam esses lugares, já citadas acima.

Na medida em que olho, observo, analiso e registro através do olho/lente da máquina fotográfica, estou evidenciando um recorte desse universo que se

constrói através de diversos outros olhares além do meu: o olhar do próprio sujeito que trabalha na banca e que organiza as revistas de forma que o público se sinta atraído por elas; o olhar das pessoas que circulam ou freqüentam aqueles espaços e o olhar dos objetos acima citados.

Sobre as diferentes maneiras de nos relacionarmos com as imagens é possível identificarmos que seus sentidos variam e dependem do contexto onde elas estão inseridas. A esse respeito, Rose (2001, p.15) coloca que

[...] o ver uma imagem sempre se dá num contexto social particular que medeia seu impacto. Também sempre se dá numa localização específica com suas próprias práticas particulares. Essa localização pode ser um quarto do rei, um estúdio de cinema de Hollywood, uma galeria de arte de vanguarda, um arquivo, uma sala de estar, uma rua. Estas diferentes localizações têm suas próprias economias, suas próprias disciplinas, suas próprias regras de como seu tipo particular de espectador deva portar-se, e tudo isso afeta a forma de determinada imagem ser vista também.

Assim, ao nos referirmos ao universo das revistas, devemos considerar que elas dialogam com seus espaços e seus públicos, podendo provocar leituras particulares em função da sua localização específica e adquirir múltiplos sentidos em função de quem as olha e como as olha.

Observa-se que a comercialização das revistas se dá em espaços geralmente associados às questões do entretenimento e do lazer, e que esta exposição a coloca numa situação que difere do espaço de uma livraria, por exemplo.

Ao considerar a quantidade de informações visuais que permeiam os espaços urbanos, pode-se pensar sobre quem circula e interage com esse meio. Nesse sentido pode-se identificar desde o indivíduo que percorre apressado esses espaços, em função de objetivos específicos de sua rotina, bem como o personagem que passeia descomprometido, sem pressa e que nos remete à figura do *flâneur*. Sobre esses personagens do final do século XIX, Golin e Ramos (2007, p. 108) dizem que *eles possuem uma consciência coletiva, de envolvimento com a cidade, que os levava a detectar os ritmos e mudanças do urbano, numa atitude característica da modernidade, desde o flâneur de Baudelaire.*

Porém, em função das características das cidades contemporâneas e da estruturação de seus espaços comerciais, a imagem deste segundo tipo (*do flaneur*) necessitaria ser revista e contemporanizada. Na visão de Canevacci (1990, p.131), esse *flaneur* contemporâneo interage com os espaços urbanos de forma diferente e

[...] substitui o parisiense do século XIX já analisado por Benjamin - no sentido em que, ao invés de ser puro e isolado ocioso, é um vago desperdiçador de horas que nos envolve um pouco em preciosos espaços urbanos e faixas temporais: nasce o *status-game*, em que cada um expõe os próprios signos e decifra facilmente os dos outros, para chegar a uma plena e satisfeita “consciência do seu papel”.

O que Canevacci (1990, p.131) propõe é que o *flaneur* contemporâneo é o personagem que está em constante interação com as imagens e, nesse sentido, a sua própria imagem e expressão corporal fazem parte desse cenário, considerando que a maneira de vestir-se e expressar-se corporalmente são profundamente afetadas, *tanto pela moda quanto pela música e que estas, estão dialeticamente entrelaçadas aos corpos, como antes as formas de luta e de organização estavam à consciência.*

Portanto, quem explora ou adota essa postura de interação com as imagens e com tudo o que configura o universo visual das ruas e dos espaços comerciais torna-se um decodificador desses diferentes signos. Nesse sentido, Canevacci (1990, p.131) acrescenta que

[...] a cultura do consumo fundamenta-se na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis pelos seus possuidores e pelo seu ‘público’; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, ao contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros, os quartos.

No que se refere ao universo de comercialização das revistas, pode-se considerar que ele faz parte do contexto imagético a que estamos submetidos em nossos percursos urbanos e que contribui para esse colorido cenário, que estimula a decodificação de sinais, reforçando a idéia de neutralidade das mensagens ou ainda de uma certa informalidade dessa realidade.

Um elemento importante na configuração do espaço de comercialização das revistas são os anúncios publicitários que a maioria das bancas de revistas exhibe na parte traseira de suas instalações. Soma-se a isso a publicidade exibida no interior da banca, que explora desde pequenos *banners*<sup>4</sup> até adesivos, cartazes e *displays*.<sup>4</sup>

Nas lojas estruturadas nos *shopping centers* também não faltam *banners* e anúncios nos espaços da arquitetura do local. Tudo isso reforça a idéia de descontração, diversão e entretenimento e de não se referir a temas sérios.

Portanto, não poderíamos deixar de considerar que a publicidade nos convoca para um mundo irreal e fantasioso, já que suas mensagens veiculam conceitos de modos de vida idealizados, referindo-se aos produtos como portadores do poder de trazer ao consumidor algum estado de felicidade. Sobre essa aparente superficialidade sugerida nos anúncios e das questões subjacentes que se referem às diferenças sociais, Rose (2001, p. 95) considera que

[...] os semiólogos argumentariam que os anúncios na verdade lidam com questões sérias: ocupam-se com alguns assuntos mais importantes, na verdade com questões quanto à diferença social e hierarquia social. Mas parte de sua força está justo no fato de não terem essa aparência.

Como estes sinais visuais fazem parte do mundo globalizado, um aspecto relativo à sensação provocada pelos anúncios e pelas logomarcas, pode-se observar que facilmente o sujeito consumidor/usuário os reconhece e os identifica como algo muito familiar, o que lhe confere uma sensação de conforto e de estar em contato com mensagens que já fazem parte de seu repertório de informações visuais.

Sobre essa questão das referências universais, Sarlo (1997, p.20) diz que

[...] logomarcas, siglas, letras, etiquetas não requerem que seus intérpretes estejam enraizados em nenhuma

---

<sup>4</sup> *BANNER*: Peça impressa, em geral por processos digitais, em material rígido ou flexível terminada em formato arredondado ou em “V”, para ser fixada verticalmente. (Volmer, 1998, p. 15). <sup>5</sup> *DISPLAY*: peça promocional destinada a promover, expor, demonstrar e auxiliar a vender determinado produto ou serviço em ponto-de-venda, podendo ser colocado diretamente no solo, em vitrine, sobre balcão e em gôndola. (Volmer, 1998, p.37-38).

cultura anterior, ou distinta da cultura do mercado. Assim, o shopping produz uma cultural extraterritorial da qual ninguém pode sentir-se excluído: mesmo aqueles que menos consomem se movimentam com desenvoltura pelo *shopping* e inventam alguns usos imprevistos que a máquina tolera desde que não dilapidem as energias que o *shopping* administra.

Nesse sentido, a própria arquitetura dos *shopping centers* contribui para reforçar a idéia de alienação de quem frequenta aquele espaço, já que estes são projetados de forma para que o sujeito que circula por seus corredores e lojas não tenha conexão com o externo, com a *vida real*. Ao adentrar nessas obras arquitetônicas, o sujeito estaria circunscrito num tempo e num espaço suspensos, onde seria possível somente perceber e subjetivar o que ali se apresenta. Sobre a ausência ou a alteração da percepção temporal e espacial nesses espaços, Sarlo (1997, p. 17) nos diz que *o dia e a noite não se distinguem: ou o tempo não passa, ou o tempo que passa também é um tempo sem qualidades*. Ainda sobre a característica de negação da realidade exterior, Sarlo (1997, p.6) coloca que

[...] como uma nave espacial, o shopping tem uma relação *indiferente* com a cidade a sua volta: essa cidade é sempre o espaço externo, sob a forma de autopista ladeada por favelas, avenida principal, bairro suburbano ou rua de pedestres.

Observa-se, ainda, que o espaço do *shopping center* criou na população o hábito de frequentá-lo independente da necessidade de consumir. Como se aquele espaço fosse uma grande praça ou uma micro-cidade onde é possível passear descompromissadamente. É comum perceber as pessoas desfrutarem desses espaços numa atitude despreocupada e observadora, já que ali é possível identificar uma grande variedade de tipos de serviços e comércio que tanto pode mostrar as novidades em moda, eletrônicos ou objetos para a casa, entre outros.

A narrativa visual sobre o contexto de exibição das revistas apresentadas a seguir, manifesta um tipo de olhar sobre este universo que extrapola o aspecto de retratar apenas o *ponto de venda*, mas pretende evidenciar que o contexto onde as revistas estão colocadas também possui sua narrativa. Essa intenção se aproximaria do que Achutti (1997, p.76) coloca como sendo uma *narrativa etnográfica*, ao dizer que *para olhar diretamente ou*

*fazer ver – fotograficamente – deve-se levar em conta o contexto – no sentido mais amplo possível.*

Ao observar esses contextos, percebe-se que é cada vez mais comum identificar que eles oferecem uma série de outros produtos e serviços além das revistas, que seriam o produto principal. É possível encontrar numa banca de revistas: cartões telefônicos, balas, chocolates, cigarros, pequenos lanches, cds, dvds e livros, além de jornais. No caso das lojas situadas nos *shoppings centers*, o local de venda de periódicos quase sempre está associado a outros serviços, como cafeteria, internet, tabacaria, entre outros. Essa estruturação do espaço comercial com mais opções de consumo teria como objetivo seduzir pelos sentidos e atingir um maior número de pessoas consumidoras.

Ao compor esta série de imagens sobre os espaços que a revista ocupa no espaço urbano e que integram o ensaio visual que compõe a próxima seção, me utilizo de parâmetros de análise da narrativa visual focada na relação da revista com sua audiência e que, através da lógica plural produzida pela fotografia, está produzindo significados que extrapolam a lógica da comunicação verbal. Tal ensaio reflete um olhar bastante particular, na medida em que escolho determinadas situações, enquadramentos e posições para mostrar estas imagens. Segundo Achutti (1997, p. 76), *quem fotografa precisa assimilar as questões culturais em jogo, assim como aquele que vê as tais fotografias precisa recebê-las de forma contextualizada.*

Nesse sentido, a narrativa que estas imagens sugerem, traz para esta pesquisa aspectos subjetivos provocados pela estética das fotografias e que poderão ser *vistas e lidas* de diferentes formas, considerando o contexto e a subjetividade do olhar de cada leitor.

## 3.2. *Fora da palavra, quando mais dentro aflora: uma narrativa visual*

*A terceira margem do rio – Caetano Veloso*

























Oco de pau que diz: eu sou madeira, beira  
Boa, dá vai, triztriz, ríscia certa

*meio a meio  
o rio ri, silencioso,  
sério*



*nosso pai não diz, diz: risca terceira*





*água da palavra, água calada, pura  
água da palavra, água de rosa dura  
proa da palavra, duro silêncio,  
nosso pai,*



*margem da palavra entre as escuras duas  
margens da palavra.*



*asa da palavra,*  
*asa parada agora*

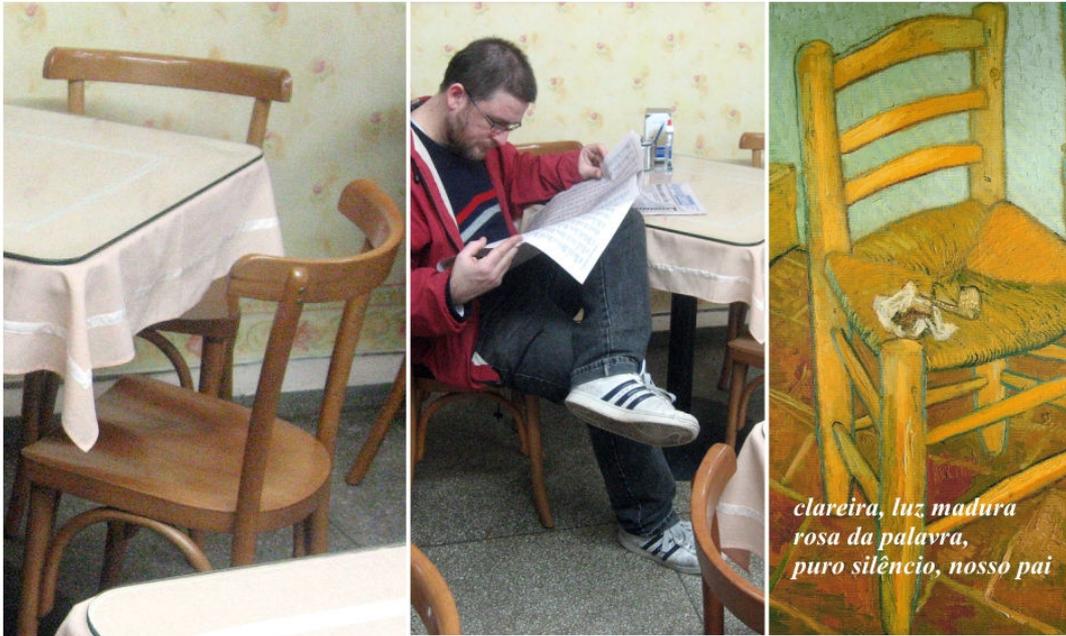


brasa da palavra,  
a hora clara, nosso pai

*hora da palavra,  
quando não se diz nada  
fora da palavra,  
quando mais dentro aflora  
tora da palavra,*



*rio, pau enorme, nosso pai*



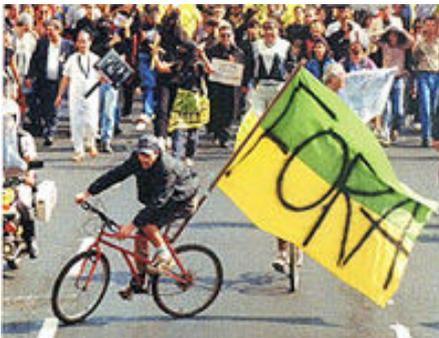
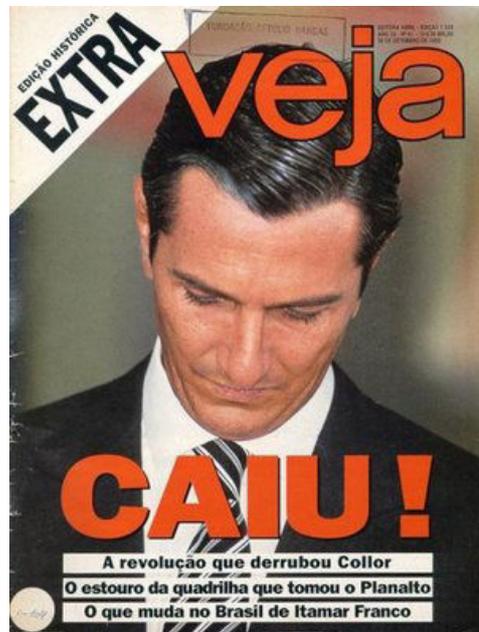


*fora da palavra, quando mais dentro aflora*



*Puro silêncio, nosso pai...*

# 4. Textos do Brasil, contextos do *design*



4.1. Um Brasil para a Bravo

4.2. Bravo! Mais que revista

4.3. Grade pra que te quero: a estruturação do design



## 4.1. Um Brasil para a *BRAVO!*

A Revista *BRAVO!* surge no cenário editorial brasileiro lançada pela Editora D'Ávila, em outubro de 1997. Neste período, o Brasil vivia sob o primeiro mandato do governo de Fernando Henrique Cardoso, que tinha como principal bandeira a derrota da inflação. Nos anos anteriores, a inflação em torno de 60% ao mês tinha se tornado uma ameaça à economia do país, que, conforme DANTAS e MURPHY (2007),

[...] nos dez anos anteriores ao Plano Real, lançado em julho de 1994, a inflação brasileira medida pelo IPCA acumulou 310 bilhões por cento. Nos dez anos posteriores, ela somou 167% (equivalente à inflação de três meses, logo antes do Plano Real), ou 10,3% ao ano, em média. (www.estadao.com.br).

Essa situação que afetava todos os setores da sociedade, também impedia que uma série de projetos da área cultural se realizassem. Somente a partir da derrota da inflação é que a sociedade recuperaria gradativamente a capacidade de viabilizar projetos e, dentre estes, os projetos culturais.

Vale lembrar que o Brasil vinha de um governo anterior, do então presidente Collor de Mello, substituído por seu vice, Itamar Franco, e que, em sua proposta de reestruturação do país, interfere drasticamente na economia popular, impedindo que o povo acessasse os valores aplicados em cadernetas de poupança e destituindo os órgãos ligados à cultura, como a EMBRAFILME e departamentos ligados ao MEC, entre outros.

No que se refere aos sentidos provocados pela imagem destes dois governos (Collor e FHC), observa-se que o primeiro, vindo do nordeste do país e tendo naquela população grande parte de seus eleitores, investia numa imagem que pretendia agradar o gosto popular. Em sua campanha presidencial, por exemplo, apresentava a imagem do *caçador de marajás* que viria fazer justiça, caçando e julgando os privilegiados da nação. Nos primeiros meses de seu governo, sua investida de *marketing* explorava a imagem do super-herói e era comum a mídia mostrá-lo em situações extraordinárias, como pilotando um avião a jato, saltando de pára-quedas ou esquiando de *jet-sky*. Essas estratégias tinham como objetivo



Presidente  
Fernando Collor de Mello

em construir a imagem de um presidente que tinha *super-poderes*, que não temia a nada e poderia salvar o país. Durante o seu governo, também era comum que a mídia veiculasse notícias da contratação de cantores de música sertaneja para animar as festas do Planalto, bem como suas extravagâncias financeiras em recepções e festejos. Esses exemplos de investidas na construção da imagem de Collor por um lado remetia a um sensacionalismo e a um apelo popular, mas por outro criava adversidades com grande parte da elite cultural do país.

O segundo presidente citado, Fernando Henrique Cardoso, sociólogo formado pela USP, tinha, de alguma forma, a imagem identificada com a cultura elitizada, por ter um histórico ligado à vida acadêmica e política. O fato de ter vivido fora do país e lecionado em universidades da importância da *Sorbonne* em Paris e também ter atuado como ministro das relações exteriores no governo de Itamar Franco em 1985, traduzem essa perspectiva de identificação com a cultura elitizada.

Sobre o cenário de recuperação da economia proposto por FHC, pode-se refletir sobre alguns aspectos, tais como o nome adotado para a nova moeda brasileira, o *Real*, que remete a um outro significado, ou até mesmo a uma situação oposta à que era vivida pela população até então. Nesse sentido Canclini (2001, p.34) faz uma reflexão crítica colocando que

[...] essa aposta de confiar a um significante forte o revigoramento do significado é tão inconsistente a partir das teorias lingüísticas e da representação como, do ponto de vista econômico, o é fazer depender da estabilidade da moeda a reordenação e o controle endógeno da economia.

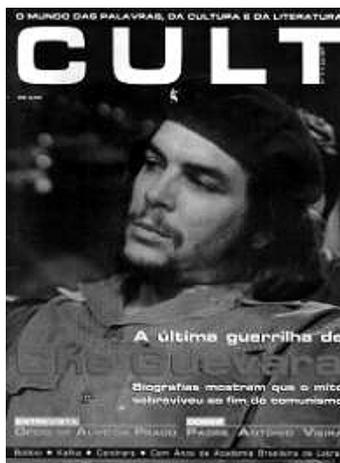
Mas para um país ainda se recuperando do longo período de ditadura militar e que sofrera todos os impedimentos de desenvolvimento por causa de uma economia perversa, agarrava-se a mais esta promessa, mesmo que sem a possibilidade de vislumbrar o futuro a médio e longo prazo. Na área da cultura, poderíamos identificar no cinema um marco da recuperação do desenvolvimento cultural do país. O filme *Carlota Joaquina (1995)*, da diretora Carla Camuratti, representaria o reencontro do cinema com o público brasileiro através de um roteiro que vai buscar na própria história do país os elementos

para sua obra, como se fosse necessário compreender como foi o nosso começo para que fosse possível projetar um novo futuro.

Na área editorial observa-se alguns exemplos de projetos que surgiram nesta época e que marcaram a história das revistas no Brasil. Entre vários outros destacamos os projetos das revistas *Palavra*, *Cult* e *Bravo*.



Revista Palavra nº 1



Revista Cult nº1



Revista Bravo nº 1

Nesse contexto, a revista *BRAVO!* surge nas bancas com uma proposta editorial que pretendia não só noticiar os acontecimentos culturais, mas também provocar reflexões sobre temas dessa área. Prova disto é a capa da 1ª edição que tinha como chamada *O gordo ano 50 do MASP*, referindo-se às comemorações do cinquentenário do Museu de Arte de São Paulo. Como complemento a essa chamada aparece: *Entre Botero, Michelangelo, Monet e Portinari o museu da elite se impõe como a casa do povo*.

Identifica-se, então, que a produção cultural à qual a revista está se referindo representa o que de mais sofisticado e elitizado existe nessa área. Como exemplo disso poderíamos citar desde as matérias que se referem aos concertos das principais orquestras do mundo, ou as que se reportam às maiores e mais importantes mostras de artes-visuais ou ao lançamento de clássicos da literatura. Se olharmos essas produções do ponto de vista de quem pode consumi-las, facilmente é possível associá-la como cultura para um



Edição nº 01 da Bravo!

público erudito ou de elite, pois tratam de produtos e espaços culturais formais, voltados para um público de *alta-cultura*.

Villas-Boas (2002, p.28) nos apresenta que a expressão alta-cultura é *uma categoria de uso relativamente recente entre nós e de tradição mais fortemente ligado aos autores anglo-saxões (high culture)* e nos coloca que ela teria duas leituras que andam juntas:

A primeira é de juízo de valor: alta-cultura como a cultura letrada e consensualmente legítima. A segunda como expressão de classe hegemônica, o mecanismo de sua legitimação se dá pela associação de valores de autenticidade e exotismo que permitem a valorização de dadas produções sem a valorização efetiva da classe que a produz.

Já na visão de Stuart Hall (1997, p.2), esse conceito seria tradicional, sendo possível utilizarmos a palavra cultura atualmente para nos referirmos

[...] às formas amplamente distribuídas de música popular, publicidade, arte, *design* e literatura, ou às atividades de lazer e entretenimento, que compõem o dia-a-dia da maioria das “pessoas comuns” – o que é denominado “cultura de massa” ou “cultura popular” de uma época.

Nesse sentido, a visão de Hall vem ao encontro do que os Estudos da Cultura Visual focalizam, na perspectiva de considerar as produções visuais de cultura popular como uma manifestação importante para esses estudos. Observa-se que, na medida em que estas manifestações visuais são analisadas, se reflete também sobre o contexto onde estão inseridas e, nesse sentido, presentificam aspectos da sociologia e da antropologia, o que nos remete novamente para o que Hall (1997, p.2) observa sobre a palavra *cultura* ao situá-la num contexto mais identificado com a *ciência social*, dizendo que quando esta palavra é utilizada é para *se referir a tudo que seja distintivo com respeito ao ‘modo de vida’ de um povo, comunidade, nação ou grupo social*.

Nesse contexto de refletir sobre cultura e grupos sociais, caberia aqui destacar dados de uma pesquisa realizada em 2007, pelo Ministério da Cultura (MINC), em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), sobre como os brasileiros acessam os produtos culturais. Conforme Daniel Feix (2007, p.31),

[...] 70% nunca visitaram um museu;  
70% nunca foram ao teatro;  
60% nunca foram ao cinema;  
60% não têm o costume de ler livros, revistas ou jornais;  
Dedicamos 3% do que ganhamos à cultura;  
84% desse investimento acontece no ambiente doméstico (tv, rádio, leitura, computador);  
9% é destinado a equipamentos culturais;  
7% ao lazer em geral (danceterias, zoológicos).

Observa-se, portanto, que a prática de acessar a produção cultural no Brasil ainda é muito baixa por parte da população. Mas Feix (2007, p.29) sinaliza que nossa situação não difere muito de países como a Argentina e Uruguai e que, nesse *ranking*, não estaríamos tão abaixo de países desenvolvidos, como a França.

Mesmo enfatizando um tipo de produção cultural mais identificada com um público elitizado, a revista *BRAVO!*, ao difundir seus conteúdos através dos milhares de exemplares, torna-se um produto que é consumido pelo grande público, mesmo por quem não tem como prática freqüentar os espaços estruturados para este fim, ou que não possui poder aquisitivo para adquirir os produtos culturais ali divulgados. Nesse sentido, a interação com a produção cultural extrapola a questão de classes e a revista possibilita o acesso a esses conteúdos, interconectando esses dois pólos sociais. O que se percebe é que, cada vez mais, as fronteiras do que é considerado popular ou erudito se hibridizam e criam novos padrões de identidades culturais.

## 4.2. BRAVO! + que revista

As editoras em sua preocupação em manter seu espaço no concorrente mercado, estão sempre buscando novas estratégias de *marketing* para fidelizar e ampliar seu público consumidor. Para isso são utilizados os mais variados recursos para que as marcas de seus produtos sejam lembradas e adquiridas, tais como campanhas publicitárias nas revistas da *Editores Abril*, a manutenção

do site da revista, a promoção de eventos ligados à literatura e à filosofia, como veremos logo a seguir.

Pode-se observar que, a partir do advento da *internet* no mundo dos negócios, praticamente todos os segmentos do comércio e mesmo da indústria tem nesse tipo de mídia um suporte ou complemento para a divulgação, a promoção e a venda de seus produtos.

A *Editora Abril*, no posto de maior editora do país, investe de maneira expressiva nessa estratégia ao criar para cada uma de suas revistas um sitio específico para reforçar a imagem da publicação e promover as vendas.

No endereço *www.bravonline.com.br* encontra-se a versão virtual da Bravo! e, conforme o anúncio na própria revista, *é um espaço para se programar, se informar e opinar sobre o que acontece no universo cultural* (2008, p.6).

Além disso, a *griffe BRAVO!* se estende para uma série de outros produtos culturais, tais como cursos, que se propõem a trabalhar com o *conteúdo didático sobre temas abordados pela revista, ministrados por professores renomados, realizados em parceria com a Casa do Saber e Academia de Idéias*, conforme Lima (2008, p.6); e edições especiais da Bravo! que podem tratar somente de filmes, livros ou lugares essenciais da cultura.



A revista ainda divulga a sua participação em eventos culturais, como a *Feiras Literária de Paraty e de São Paulo*, bem como os encontros na livraria *FNAC* e no *Café Literário Bravo!* no Centro de Cultura Judaica.

As múltiplas possibilidades de estar em contato com a revista dão ao leitor/consumidor a sensação de que está interconectado com a idéia de produto cultural abrangente, que condiz com o sinal mais (+) que antecede a palavra *BRAVO!* no título dos anúncios, como o que diz: *Acrescente a maior revista de cultura ao seu dia-a-dia*. Esse conceito proposto reforça a idéia de que a revista oferece um produto que é mais do que apenas uma revista.

**+ BRAVO!**  
ACRESCENTE A MAIOR REVISTA DE CULTURA AO SEU DIA-A-DIA

**4 Prêmio BRAVO! Prime de Cultura**

**CURSOS BRAVO!**

**ESPECIAIS**

**SITE**

**PARTICIPACÃO EM EVENTOS**

**ENCONTROS BRAVO!**

Leia [www.revistabravo.com.br](http://www.revistabravo.com.br) Assine [www.assineabrill.com.br](http://www.assineabrill.com.br) Anuncie [www.publibril.com.br/bravo](http://www.publibril.com.br/bravo)

Anúncio da Revista Bravo! – Edição 125 (janeiro de 2008)

Um outro aspecto da revista *BRAVO!* a ser observado é que suas matérias, na sua maioria, estão vinculadas a algum evento cultural, seja da área da música, da dança, do teatro ou das artes visuais e para o público ter acesso a esses eventos há um custo praticado por esse mercado, que muitas vezes só é acessível para uma classe de alto poder aquisitivo. Existe ainda a particularidade de que as matérias relativas à literatura, à música e ao cinema, e lançamentos de DVD, por exemplo, têm sempre relação com a comercialização desses produtos. Sendo assim, essa forma de produzir matérias culturais vem ao encontro de um público/leitor que se identifica e relaciona informação com algum tipo de consumo.

Isso reforça o conceito de sociedade que prioriza suas necessidades (naturais ou criadas) de consumo, numa perspectiva de enfatizar o aspecto

individual, da competição, do egocentrismo e que valoriza muito mais o *ter* do que o *ser*.

### 4.3. Grade pra que te quero: a estruturação do *design gráfico*

A busca por um sentido de ordenação acompanha a trajetória humana desde há muito tempo. É possível identificar indícios da preocupação com algum tipo de organização espacial nos primórdios da manifestação gráfica e um exemplo disso está claro em alguns registros dos sumérios no período próximo ao ano de 2.350 a.C., praticamente 1.000 anos antes da criação do primeiro alfabeto, organizado pelos fenícios em 1.400 a.C. Através do traçado de linhas horizontais e verticais já se configurava um tipo de ordenação que continua até os dias atuais auxiliando na organização e na visualização dos elementos verbo-visuais em qualquer tipo de suporte, seja ele o papel ou os suportes digitais.



2.350 a.C. - Escrita Fenícia

Assim, a idéia do pensamento estrutural tem uma trajetória que marcou diversas culturas na sua forma de organizar suas vidas e também de enfrentar adversidades como as guerras. Sobre estes aspectos, Samara (2007, p. 9) diz que

[...] o pensamento estrutural, mesmo antes de sua última codificação no modernismo europeu e americano, é um traço característico das culturas que lutam pela civilização. Os chineses, os japoneses, os gregos e romanos, os incas – todos esses povos seguiram idéias estruturais ao construir cidades, fazer guerras e organizar imagens. Em muitos casos, essa estrutura se baseava no cruzamento de eixos que correspondiam à interseção do céu e da terra.

Percebe-se, portanto, que o conhecimento e a cultura dos mais diferentes povos se orientaram por esse tipo de regramento e é possível identificar principalmente nos textos impressos (*em livros, jornais e revistas*) que essa forma de organização representou muito mais do que estruturar a escritura, mas, segundo Barbedo (2002, p.2), *foi um modelo que influenciou o*

*modo inteiro de aprendizagem: linearidade seqüencial da esquerda para a direita, tanto física como mental e verticalidade de cima para baixo, tanto espacial como simbólica.* Nesse sentido, atualmente, com o acesso aos saberes através dos meios digitais, essa lógica se modifica e a sociedade reinventa uma outra ordem para acessar o conhecimento, a partir da informação fragmentada e labiríntica à qual temos acesso através dos textos na *internet*.

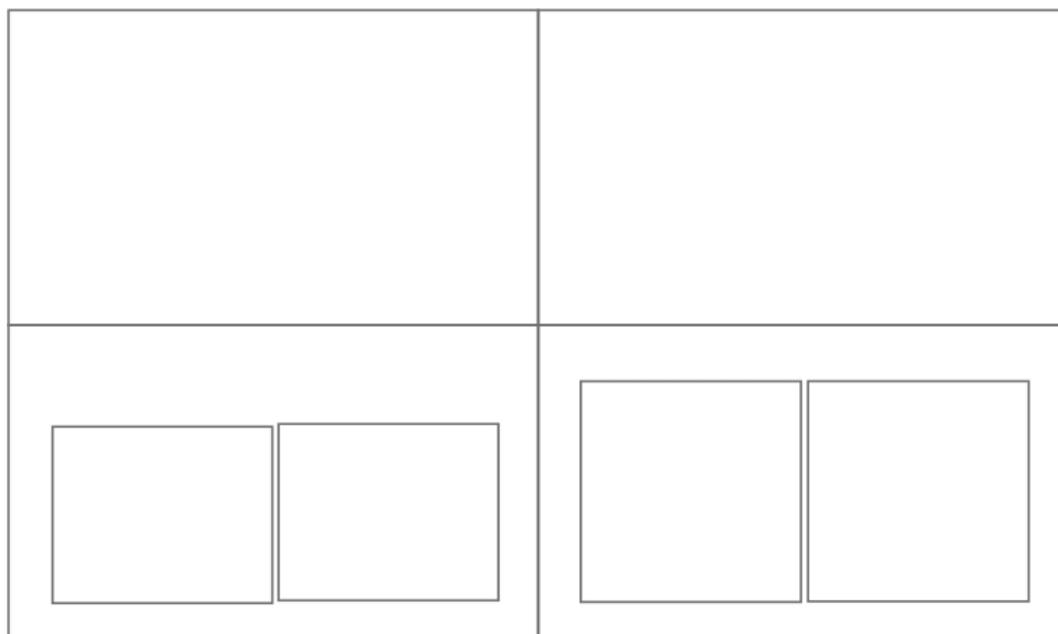
No que se refere ao espaço escolar, percebe-se que o modelo de ordenação dos alunos nas salas de aula, por exemplo, repete essa prática de exploração ordenada na espacialidade. Nesses espaços pode-se observar que a disposição do mobiliário se orienta por linhas horizontais e verticais, remetendo a um tipo de organização arquitetural e espacial das salas de aula que favorece a disciplina, a ordem, a regulação e a doutrina. Essa visão da ordenação espacial nos espaços educacionais teria a influência da *concepção arquitetônica modernista* (Le Corbusier), que, segundo Rocha (2000, p.120), *remetem à idéia de padronização, normalização, funcionalidade objetiva (forma idêntica à função).*

Especificamente no que se refere à linguagem do *design gráfico*, este recurso ganhou internacionalmente o nome de *GRID* e que em português se transformou na *grade*, que, de acordo com Ferlauto (2002, p.62), *é considerado o sistema mais elementar de organização, capaz de harmonizar em si os conceitos de unidade e de variedade.* A *grade* atua no espaço da página antes mesmo da colocação dos conteúdos. Através dela poderemos antever as possíveis divisões espaciais, a visualização das colunas e a disposição de imagens e textos complementares. Este recurso hoje faz parte do rol de ferramentas disponíveis em diversos *softwares* gráficos e possibilita a organização dos elementos visuais, através da combinação entre linhas horizontais e verticais que resultam na *grade*. Ainda conforme Ferlauto (2002, p.63):

As duas formas de organizar os signos são por similaridade/semelhança ou por justaposição. A *grade* permite estas duas operações mentais: nela podemos posicionar lado a lado coisas, signos, imagens parecidas, fazendo uma combinação ou rima, ou justapor signos díspares, em oposição, conflito ou

contraste. A grade ajuda a localizar os pontos focais da composição, conscientiza as margens e os limites da tela e do papel.

É possível observar no exemplo abaixo, retirado da revista Bravo!, a importância da grade na definição dos espaços destas duas páginas que apresentam a matéria: *Me sinto roubado por Bush*, que trata do filme *A Última Noite* do diretor americano *Spike Lee*. Percebe-se, primeiramente, neste planejamento gráfico, que a parte superior das páginas foi destinada para as imagens, enquanto que a inferior abriga as colunas de textos. O que está em evidência é o princípio do contraste, que acontece como resultado de diversas oposições: entre as imagens em preto e branco com a colorida; entre a imagem da página direita, que possui uma grande área em branco e tons de cinza contrastando com o fundo preto da parte inferior da mesma página; o *xadrez* que resulta da combinação dos quatro retângulos que formam a dupla de páginas. A questão do contraste extrapola a questão visual e se inter-relaciona com o visual e isso fica evidente quando se lê o texto que intitula a parte final da matéria: *Preto ou Branco*. Essa articulação entre visual e verbal contribui para que o significado da matéria fique ainda mais evidenciado, que, neste caso, se refere às questões ligadas ao racismo nos EUA, tema recorrente nos filmes de *Spike Lee*.



Representação gráfica da estruturação das páginas da Bravo!



Diagramação da Revista Bravo!

Observa-se que a preocupação com estrutura da página tem sua gênese nos primeiros impressos, que, naquela época (por volta de 1450), já apresentavam a diagramação dos textos organizados em colunas, como a bíblia impressa por Gutemberg, enquanto que no *design gráfico* editorial contemporâneo este recurso técnico está baseado na vertente funcionalista, difundida pelas Escolas da *Bauhaus*<sup>5</sup> e da Suíça a partir dos anos 50, onde a decomposição do espaço da página estava absolutamente indexada à grade estrutural, com uma rigorosa definição das famílias tipográficas e de elementos que se repetiam no decorrer das páginas, demarcando a identidade visual daquela peça. Essa perspectiva funcional do início do *design* está profundamente conectada com aquele contexto histórico, pois expressava não somente a necessidade de organizar a própria atividade que surgia, como também refletia a rígida noção de estruturalidade de que o mundo necessitava em função do contexto próximo da Segunda Guerra



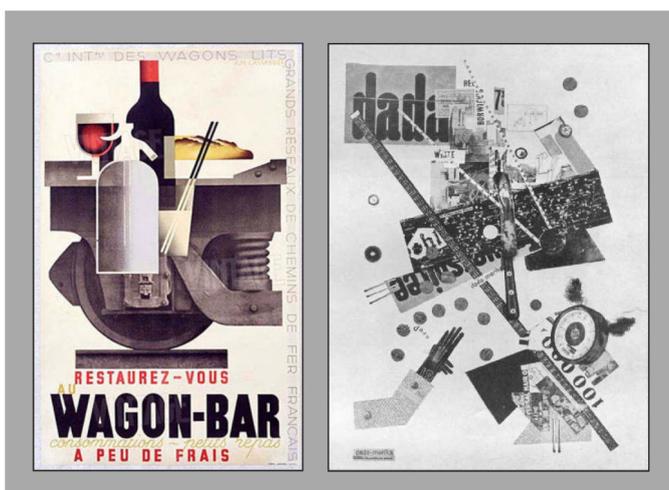
Bíblia impressa por Gutemberg

<sup>5</sup> A *Bauhaus* foi considerada a mais influente e mais famosa escola de arte do século XX. Ela se tornou o centro nervoso de algumas das mais utópicas ideologias e tendências de sua época. [...] Suas evidentes e palpáveis realizações na teoria e prática da educação artística foram extraordinárias, estabelecendo os cânones da moderna pedagogia do *design*. A história da Bauhaus é, em suma, a história do surgimento do *design* moderno e das relações tensas entre arte e tecnologia das máquinas. (Arthur, 2001, p.10)

Mundial. Para Ellen Lupton, *na Suíça, após a II Guerra Mundial, eles criaram uma metodologia de design total em torno do diagrama tipográfico, ansiando construir com ele uma ordem social nova e racional.* (2006. p.113). Para ampliar a reflexão sobre esses critérios de ordem instrumental poderíamos associá-la ao que Landowsky (2006, p.94) refere quando manifesta sua opinião sobre essa maneira de objetivar o mundo:

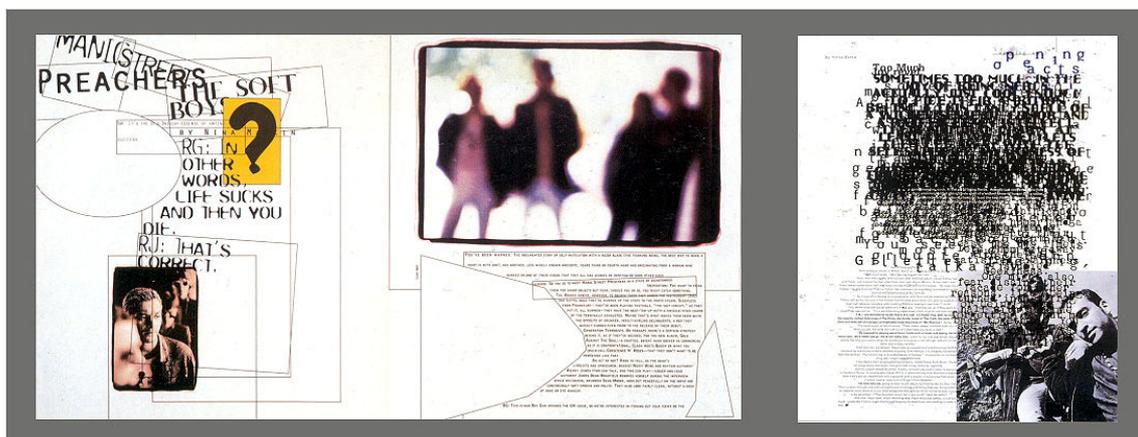
Essa maneira de fixar a significação e o valor dos objetos a partir de critérios de ordem instrumental deixa por princípio os seres e as coisas no estatuto de realidades, por assim dizer, sem alma. Em outras palavras, a perspectiva funcional que subjaz a nossas práticas ordinárias nos conduz a objetivar o mundo e, assim fazendo, a dele nos distanciar.

Mas a influência de diversos movimentos artísticos de vanguarda no decorrer do século XX fez com que os *designers* repensassem sobre os significados das regras tão limitantes que propunham os cânones do design. Poderíamos citar a importância do *cubismo*, do *dadaísmo*, e do *construtivismo russo*, como correntes que questionaram através de seus experimentos estéticos essa lógica tão cartesiana. Eles influenciaram de forma definitiva a ideia de compor o *layout* para uma peça gráfica.



Wagon Bar: cartaz de A.M. Cassandre, 1932 e fotomontage Dadamerica de George Grosz e John Heartfield, 1920

Todo esse percurso de questionamentos e quebra de paradigmas fez com que o *design editorial* pós-moderno se sentisse livre para experimentar formas mais radicais de expressar seus conteúdos. Isso ficou mais evidente a partir dos anos 80 quando os *layouts* de diversas revistas exploraram a sobreposição, a saturação e o caos na sua forma de diagramar. O resultado visual era um discurso onde clareza do texto verbal não era o mais importante e sim a fusão entre texto e imagem que produzia um todo verbo-visual e que instigava o leitor a interagir com aquela forma de expressão. O exemplo mais evidente deste período se encontra no trabalho do *designer* norte-americano David Carson que influenciou uma geração de *designers* e ficou conhecido mundialmente por seus projetos editoriais.



**Páginas diagramadas por David Carson**

Nesses casos a autoria do *designer* é mais evidente em detrimento dos projetos gráficos de vertente funcionalista, que esconde a expressividade de seu autor. Soma-se a isto o fato de que forma e conteúdo estão interconectados e neste caso podemos entender o *design gráfico* concorrendo com o conteúdo verbal, ou ainda, em muitos casos, se sobrepondo a este.

Esta vertente do design se basearia num estilo que Cauduro (2002, p.11) considera influenciado pela

[...] gradual popularização nas escolas de design americanas das teorias pós-estruturalistas de significação (Derrida, Barthes, Lacan) em conjunto com

as teorizações sobre a arquitetura vernacular americana, de origem comercial, propostas por Robert Venturi e Denise Scott-Brown, em *Lernning from Las Vegas*, em 1972, assim como devido aos trabalhos visuais do movimento Pop Art (Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Robert Rauschenberg, entre outros) dos anos 60 e 70.

Sobre a importância da utilização da grade ou do diagrama, tanto no ensino como no campo profissional do *design gráfico*, as opiniões se dividem. Há o grupo que acredita que um projeto visual gráfico deve seguir rigidamente esse recurso, não permitindo experimentações que fujam das regras básicas determinadas pelas possibilidades da grade. Esta vertente corre o risco de obter resultados um tanto estáticos, repetitivos e por vezes assépticos, enquanto que os que acreditam na importância do diagrama como elemento organizador do espaço, mas que não deve determinar toda a composição espacial, investem nos aspectos intuitivos e sensíveis do *designer*, que pode surpreender seus leitores com uma diagramação dinâmica e criativa. Nesse sentido, Lupton (2006, p.134) coloca que:

O diagrama visto como espaço infinito, desafiando limites e dominando mais pela mente que pelo corpo, é um instrumento poderoso da teoria modernista, onde aparece como uma forma ao mesmo tempo racional e sublime. No início do século XX, os designers da vanguarda expuseram o diagrama para dramatizar as condições mecânicas da impressão. Depois da II Guerra Mundial, os designers suíços criaram uma metodologia de design total a partir do diagrama, recheando-o de intenções ideológicas. Com a virada pós-moderna, em direção às fontes históricas, vernaculares e populares nos anos 1970 e 1980, muitos designers rejeitaram o diagrama racionalista como um artefato antiquado da ordeira sociedade suíça.

Uma outra visão que ajuda a compreendermos a importância do uso deste recurso é a de Samara (2007, p.30), que considera a criatividade do *designer* como elemento definidor do resultado do *layout* de uma página impressa.

Um *grid* só funciona realmente se o designer, depois de resolver todos os problemas literais, vai além da uniformidade implícita em sua estrutura e o utiliza para criar uma narrativa visual dinâmica, capaz de manter o interesse ao longo das páginas. O maior risco no uso

de um *grid* é sucumbir à sua regularidade. Cabe lembrar que o *grid* é um guia invisível que existe no 'subterrâneo' do *layout*; o conteúdo acontece por cima, às vezes contido, às vezes livre. Quem cria um *layout* sem graça não é o *grid*, é o designer.

Parece-me que a proposta de *Samara* é de chamar a atenção para uma conscientização no uso deste recurso, no sentido de que ele deve ser um elemento que traga sua contribuição sem que o *designer* perca a noção da importância da criatividade e da possibilidade de provocar surpresas na (des)organização visual do *layout* da página.



Exemplo dos campos definidos pela grade sobre uma capa de revista

Se a partir de *Carson* o *design gráfico* contemporâneo adota uma estética que explora a saturação, a desordenação e a poluição visual, numa postura de total desobediência aos cânones do *design gráfico* e sob a forte influência dos movimentos *undergrounds* já citados (*techno, punk, grunge, pop*), esta atividade chega ao século XXI fortemente influenciada pelo *graffitti* e pela arte de rua.

Por outro lado, observa-se que no *design editorial*, atualmente produzido pelas grandes editoras, a estética que prevalece é a que privilegia um tipo de ordenação visual em que a coerência, a harmonia entre texto e imagem não

causem estranhamentos ao leitor. No caso das publicações culturais, os possíveis estranhamentos ficam por conta das imagens que ilustram as matérias, estas podendo ser de obras de arte ou fotografias artísticas. Sobre essa estética previsível e harmoniosa que as peças visuais gráficas contemporâneas possuem, trago a reflexão de Vieira da Cunha (2005, p. 35) que sugere que eles constroem padrões estéticos que são assimilados sem questionamentos:

As práticas do olhar produzidas pelas corporações de entretenimento são de uma dócil adesão e não de questionamento frente ao visto. O espaço para o estranhamento é mínimo, tendo em vista as estratégias envolvidas na captura do olhar. Este olhar reduzido de possibilidades é 'ensinado' pela cultura midiática como um olhar consumidor de qualquer coisa, faminto, veloz, navegante, que não fixa detalhes, não vasculha, não discrimina.

Entendo que essa estratégia buscaria um tipo de comunicação com seus leitores de modo que estes se sintam confortáveis e não críticos ao perceber as mensagens, que na sua maioria remetem ao consumo indiscriminado.

Em relação às estéticas que se opõem no campo do *design gráfico*, este jogo também é recorrente nas artes-visuais, com as quais poderíamos traçar um paralelo.

Para ilustrar estas oposições estéticas existentes no *design gráfico*, evoco a relação entre as produções artísticas de Picasso e Matisse na primeira metade do século XX. Enquanto personalidade *viril, radical, libertária e politicamente engajado*, conforme Rezende (2008, p.30), Picasso produzia uma arte que *foi uma afronta contra o gosto médio e a sociedade vulgar que o criou. Matisse evitava a política em sua arte, preservava um ideal de calma e reclusão no casamento, e percebia na sua produção artística uma calma influência na mente, algo como uma cadeira de balanço que relaxa do cansaço físico.*



Obras de Henri Matisse



Obras de Pablo Picasso

Se a estética de *Carson*, assim como a de *Picasso* refletem de alguma maneira o modo caótico da sociedade atual, será que o *design gráfico* que prima pelo equilíbrio e pela harmonia não estaria querendo trazer para esta realidade caótica algum sentido de ordenação, estrutura e clareza? Ou estaria valendo-se de uma poética visual que se diferencia radicalmente da outra manifestação? Ou, ainda, será que os sentidos provocados pelos conteúdos dessas manifestações visuais não teriam sido contaminados por seus suportes, por habitarem a superfície dos mesmos e tornaram-se apenas agradáveis à visão?

Nesse sentido, trago mais uma vez a visão do cineasta *Wim Wenders* para referir-se sobre o aspecto da superficialidade na imagem contemporânea:



Acredito que a palavra superficial não significa mais grande coisa. Toda nossa cultura, essa cultura da imagem, que se torna a principal cultura de nosso tempo, é extremamente superficial. É a natureza da imagem que nos mostra sobretudo a superfície. E o que quer dizer superfície? É a área, a extensão, não? Ela se torna cada vez mais refinada, interessante, de maneira que cada vez menos se quer ver o que há por trás dessa superfície. Vemos já todo um gênero de filmes que abandonou completamente a idéia de nos mostrar outra coisa que não seja a superfície. Tudo o que está por trás, como a psicologia, já não interessa mais. (EICHENBERG, 2000, p. 55).

**Wim Wenders**

O que se pode perceber também é que o advento dos recursos digitais, além de democratizar e flexibilizar a maneira de se produzir peças visuais gráficas, sensibiliza o olhar do público, cria novos padrões de visualidade e *particulariza hábitos culturais da arte de ver* (Hernández, 2005. p.18). Sobre essas particularidades Hernández também enfatiza que *a visualidade pode caracterizar-se como ativa, performativa e produtiva, em contraste com o modelo moderno cartesiano de visualidade que se nos apresenta como passivo e mecânico* (2006.p.18-19).

Entendo, portanto que o uso da *grade*, em maior ou menor grau, é um recurso de estruturação da narrativa visual gráfica que contribui para a educação de um determinado tipo de olhar, na medida em que é através dela que são organizados os elementos visuais numa página. Sobre essa questão pode-se considerar que a importância da grade para os *designers gráficos* oscila entre dois pólos: o grupo que considera seu uso incontestável,

possibilitando a precisão da construção visual e o grupo de visão oposta, que a considera como limite, prisão e impedimento para um trabalho mais expressivo.

## 4. *A Bravo!* por dentro e por fora



5.1. Capas: Muito mais do que cobertura

5.2. *Design* do logotipo

5.3. Chamada principal e chamadas secundárias

5.4. A imagem principal

5.5. Imagens secundárias

5.6. Os sentidos do papel

5.7. Por dentro da *BRAVO!*

5.8. A construção visual da *BRAVO!*

5.9. Cores e nomes: um olhar sobre seis capas da *BRAVO!*

## 5.1. Capas, muito mais do que cobertura

Quem procura uma determinada revista, seja na banca de rua, na livraria de um *shopping center* ou na gôndola de um supermercado, muitas vezes é capturado pela capa. É pelo seu formato, pelo desenho do logotipo, pelas cores, pelo tipo de imagem que ela está veiculando, ou seja, é pela articulação de uma série de elementos verbo-visuais que o nosso olhar se atém a determinada publicação. Esses elementos configuram a identidade visual de uma revista e é através deles que o público identifica e se identifica ao reconhecê-los nas capas.

A capa funciona como o elemento de sedução do leitor e é através dela que a revista inicia a comunicação mais imediata com seu público, atraindo-o para o conteúdo no interior das páginas. Hernandez (2004, p.88-89) comenta os principais aspectos que devem ser trabalhados para a obtenção de uma boa capa, bem como sua função de não revelar totalmente o tema em destaque:

A capa nega o caos do cotidiano humano ao eleger o grande “fato” para o qual todos os outros devem se subordinar. A boa capa também é um paradoxo: para a mesma carga de informação, deve corresponder um tanto de mistério. O leitor deve ficar sabendo que não sabe (ou não sabe em profundidade) o grande destaque da revista.

Já Werneck (2000, p.24) questiona quais seriam os mecanismos que levam o leitor a escolher uma determinada publicação. *Seria a foto da capa? A originalidade dos temas? As cores? O punch<sup>6</sup> das chamadas?* Enquanto que para Leslie (2003, p.6) é *o tamanho da página, a grade, os tipos de letra e os pormenores, tudo o que contribui para a identidade e o impactante visual de uma revista.*

Acredito que as editoras se esforçam cada vez mais em criar efeitos de comunicação visual nas capas de suas revistas para atrair um número cada

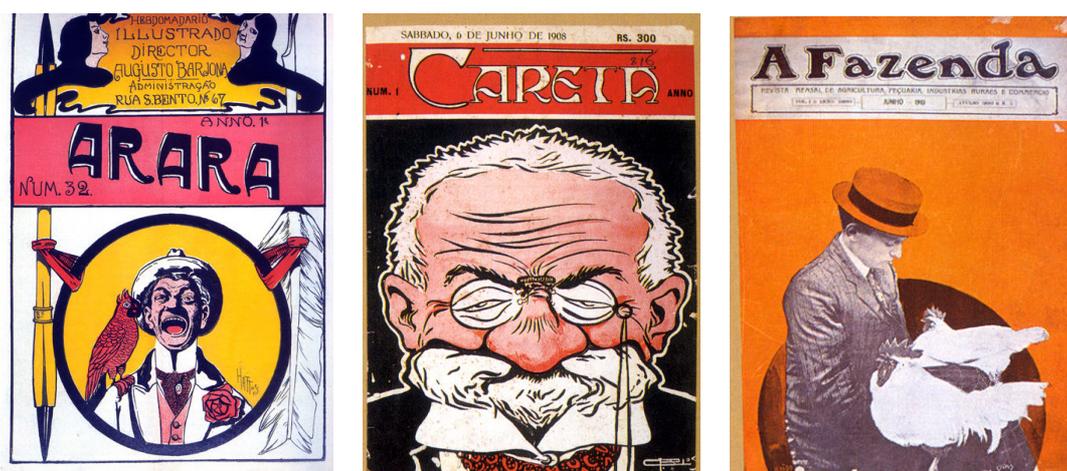
---

<sup>6</sup> Punch: Werneck se refere ao poder da “puxada” que o texto tem sobre o leitor. Esta expressão poderia ser comparada ao que Barthes (1984, p.46) diz sobre a existência desse elemento na fotografia, que ele chama de Punctum, pois punctum é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* numa foto é esse acaso que nela me punge (mas também me mortifica, me fere).

vez maior de leitores. Muitas vezes esses efeitos são mais relativos aos aspectos técnicos, como verniz brilhante sobre a imagem principal ou no logotipo, ou ainda a utilização de papéis diferenciados para criar uma idéia de que aquela revista é especial, diferente das demais. No que se refere à concepção visual gráfica, os editores experimentam ora concepções mais clássicas, onde o projeto gráfico é mais previsível e não explora um tipo de diagramação que possa causar qualquer tipo de surpresa no leitor. Já outros projetos primam pela ousadia, pois pretendem comunicar-se com leitores que se sentem desafiados por soluções visuais mais dinâmicas e criativas. As escolhas da estética do projeto gráfico dependem do tema, do contexto e do público com que a revista pretende se comunicar.

Quanto à técnica de relacionar o tema da capa com o conteúdo interno da revista, uma prática consagrada no jornalismo editorial contemporâneo, não era utilizada nas revistas brasileiras das primeiras décadas do século XX. A este respeito, Werneck (2000, p.24) diz que:

Publicações mundanas do começo do século XX (como Fon-Fon!) traziam na capa apenas desenhos ou reproduções de pinturas. Ela tinha vida própria, não refletia o conteúdo de artigos e reportagens. Caberia a O Cruzeiro, nos anos de 1940, e também a Manchete, na década seguinte, sair atrás do furo jornalístico. Os editores descobriram, então, o valor da chamada de capa, texto breve, preciso, irresistível piscadela verbal a seduzir o leitor.



Revistas do início do século XX, quando as capas ganham cor. Arara (à esquerda, é de 1905) explora uma ilustração com arabescos e motivos brasileiros; Careta (de 1908) traz a caricatura do Presidente Afonso Penna, enquanto que A Fazenda (de 1910) traz uma fotografia em preto e branco recortada sobre um fundo alaranjado, com aplicação de cor sobre o chapéu do personagem. (Werneck, 2000, p.27)

Percebe-se que o design das revistas desse período é fortemente influenciado *pelos magazines ilustrados ou revistas de variedades do século XIX, de inspiração européia, sobretudo francesa.* (MIRA, 2001, p.14).

Um outro exemplo de revista que explorou a autonomia da capa em relação ao conteúdo foi a Revista *Senhor*. Publicação esta que marcou a história do jornalismo cultural brasileiro no final dos anos 50 e início dos 60, conforme a apresentação feita no capítulo 2 deste trabalho.



Observa-se que a estratégia da revista *Senhor*, ao compor suas capas, foi adotar a ausência de padrão visual, no sentido de não estabelecer, de não fixar a localização, o tamanho e o tratamento gráfico dos elementos. Percebe-se que, nesta revista, as capas exploram diferentes padrões cromáticos, diversos tamanhos para o logotipo, bem como sua localização, que pode variar de acordo com a ilustração, podendo a imagem principal ser um desenho, uma pintura, uma colagem, bem como uma composição fotográfica. Atualmente esta maneira de relacionar as informações da capa ao conteúdo da revista está muito vinculada com as questões de *marketing*, pois o *design* deve estar em sintonia com o seu público-leitor e disso resulta o sucesso comercial da publicação. Observa-se que faz parte dessa estratégia de *marketing* estruturar um conceito<sup>7</sup> que deve permear a publicação (influenciado por seu formato, tipo de papel, bem como pelas imagens e matérias veiculadas), e que é estruturado em função de um determinado público com grande potencial para tornar-se um consumidor dos diversos produtos anunciados pela revista. Nesse sentido Mira (2001,p.11) diz que:

Toda a dinâmica da revista de grande circulação atual já está aí presente: o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores. Um especialista que encontrou a fórmula editorial capaz de atrair no mercado nacional, o grupo de consumidores que determinados anunciantes pretendem atingir.

Cria-se, portanto, um via de mão dupla, no sentido de que a revista é pensada em função do seu público preferencial e o público responde através da compra da revista, bem como da interatividade com o veículo, que mantém canais diretos de comunicação com seus leitores, seja através de telefones, bem como *e-mails* e cartas.

Complementando essa visão da sintonia entre *design* e as estratégias de *marketing*, Andy Colwes, editor da revista *Rolling Stone*, em entrevista a Leslie (2003, p.10), vai mais



Capa da revista *Elle*

<sup>7</sup> *Conceito*: no campo da comunicação visual (*design*, *publicidade* e *marketing*) e também em áreas ligadas à moda, *design* de produtos e arquitetura, a idéia de conceito está associada a um estilo, modismo ou atitude, que é vendida como valor agregado ao produto.

além, ao sugerir que as estratégias de *marketing* teriam como função atingir aspectos subjetivos do leitor:

[...] penso em revistas bem sucedidas do ponto de vista estético, mas que não tiveram êxito comercial, e sinto dificuldade em separar os dois componentes. Quando penso em comercial, não penso em resultados financeiros. Penso em identificação com o leitor e as suas aspirações e os seus desejos.

Nesse contexto de concepção estética da capa, pode-se perceber que cada linha editorial recorre não só a um repertório visual que seja facilmente identificado pelo seu leitor preferencial, mas que, sobretudo, contenha características culturais identificáveis por aquele público. Um exemplo disso pode ser percebido nas capas das diferentes revistas, como, por exemplo, o tipo de imagem que é veiculada numa revista de fofocas sobre as celebridades, ou as imagens das revistas semanais ou culturais.

A *BRAVO!* busca comunicar-se com seu público-leitor apresentando um trabalho visual gráfico em que o conceito estético busca diferenciar-se das revistas semanais e de entretenimento, não só nos recursos técnicos, mas em soluções visuais que se relacionem aos temas culturais e dialoguem com os leitores, que, para Hernandes (2004, p.14), *estão na categoria dos formadores de opinião*. São pessoas que no trabalho, em casa, na escola ou no bar influenciam outros brasileiros com sua visão de mundo, de estética e de interesses.

Definido o perfil do público, as estratégias de comunicação devem seguir os códigos que esse determinado público vai identificar. Ou seja, deve haver uma inter-relação entre *design* gráfico e a possível demanda do público-leitor, ou ainda o que Villas-Boas, (2002, p.18) chamaria de uma relação que considera a sintonia entre *o discurso do cliente e o discurso do público-alvo*. Nesse sentido, a revista *BRAVO!*, certa de conhecer o público com o qual está falando, opta por soluções com as quais o seu leitor irá se identificar. O atual



Revista Caras, Época, Cult e Isto É

diretor de redação define a estética adotada pela revista apontando os princípios fundamentais do planejamento visual gráfico da BRAVO!:

O essencial é que as páginas, além de impecavelmente bonitas, expressem com eloquência as idéias contidas nos textos, chamando à leitura de forma irresistível. Com limpeza e elegância – um bom desenho de página, assim como um bom texto literário, busca a clareza e a simplicidade, e tem terror à afetação. (Lima, 2008, p.6)

As mais diferentes estratégias de comunicação visual são exploradas, tais como fotografias, detalhes de obras de arte, ilustrações ou composições gráficas podem fazer da imagem da capa o segredo da sedução de seus leitores. Nesse sentido, a concepção do *layout* da revista BRAVO! estabelece uma inter-relação entre o *design* gráfico com outras linguagens (*pintura, fotografia, gravura*) para a construção da sua narrativa.

Ao escolher personagens importantes da vida cultural para fazerem parte de suas capas, a BRAVO! escolhe nomes que possuem um alto grau de aprovação por parte do público, seja uma atriz ou um diretor de cinema. Quando o tema são as artes visuais, a comunicação pode ser uma reprodução de uma pintura famosa ou ainda dar destaque à chamada principal com o nome de um grande nome da música erudita, como é o caso da capa que comemora os 250 anos de Amadeus Mozart.

Considero, então, que a manifestação visual gráfica da capa como sendo uma única imagem, resultado de diversos procedimentos relacionais advindos da linguagem do *design gráfico*, que também expressa uma *condição cultural*, que Villas-Boas (2002, p.19) apresenta como sendo [...] *um discurso*, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural.

Toda essa articulação deve ter como objetivo comunicar-se com seu público-leitor e deve buscar, portanto, a sintonia com o que no universo da



Capas da Revista Bravo!

comunicação (*publicidade, design, jornalismo*) é uma das premissas na elaboração de um projeto: o *briefing*. A elaboração do *briefing* seria, entre outras coisas, a identificação do perfil do público-leitor, com suas características econômicas e preferências de consumo. Para Volmer (1998, p.18), o *briefing* é a

[...] série de referências contendo informações sobre o produto ou 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 auxiliar na sua delimitação.

Por fim, pode-se observar que as revistas das primeiras décadas do século XX representaram um papel importante na construção de visualidades, pelo fato de que nesse período não havia tantos recursos tecnológicos para produção e reprodução de imagens, como a tv e o cinema, que estavam numa fase ainda embrionária. No entanto, é importante destacar que, no início do século XX, por haver ainda poucos recursos para a produção e a reprodução de imagens, estas assumiam um papel diferenciado na apreensão visual e possuíam o poder de impressionar mais do que as imagens de hoje, em função do seu caráter de raridade, em oposição à saturação de imagens da era contemporânea.

Portanto, percebe-se que a capa cumpre com um papel que vai além de apenas identificar determinada publicação. Ela seria o elemento que se comunica primeiro com o leitor, criando um elo entre o externo e o interno da revista.

Por isso, ao contrário do que se possa imaginar, a apresentação visual da capa, para atingir seus objetivos, deve estar em sintonia com o conteúdo interno da revista e seu projeto visual gráfico. Ela deve ser estruturada a partir de algumas regras básicas da linguagem do *design gráfico* para poder estabelecer a comunicação desejada com o público-leitor. É na capa que aparecem os primeiros sinais ou as primeiras pistas daquela publicação e é através desses sinais que o leitor poderá sentir-se capturado para percorrer suas páginas e explorar seus conteúdos.

A capa da revista *BRAVO!* é composta basicamente por cinco tipos de elementos visuais gráficos, de que a seguir faço a apresentação:



## 5.2. O design do logotipo

Pode-se iniciar a leitura dos elementos que formam a capa da BRAVO! a partir do seu logotipo que fica localizado na parte superior e está apresentado com todas as letras maiúsculas, acompanhado pelo sinal de exclamação no final da palavra. O nome BRAVO! foi particularizado pela fonte tipográfica *Bodoni*, que possui seu desenho originalmente criado pelo tipógrafo italiano *Giambatista Bodoni* entre os anos 1803 e 1812, em Parma, conforme Bringhurst (2005, p.145).

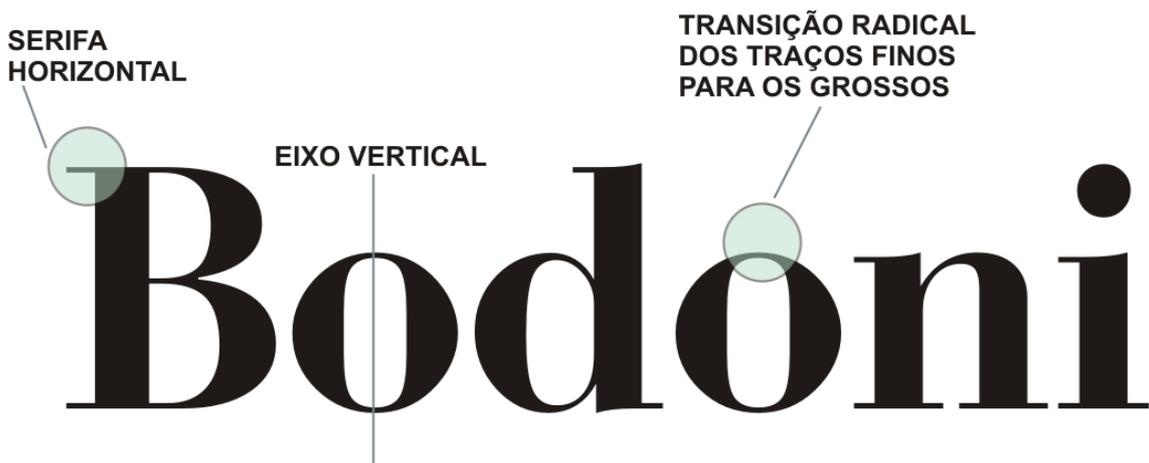


Giambatista Bodoni

Sobre a estética deste tipo pode-se observar que, por possuir traços retos, uma transição radical entre o traçado das hastes finas e grossas,

transmite muita clareza e elegância ao compor textos. Sobre a influência da estética da escrita romana daquele período, Rocha (2002, p.99) diz que,

[...] mesmo sendo de um período em que os tipos romanos incorporavam traços e ritmos da escrita manual, os tipos de Bodoni eram desenhados acrescentando as inovações características de sua época, como o eixo vertical, a serifa *hairline* e grande contraste entre as hastes finas e grossas. (ROCHA, 2002. p.99).



Observa-se que muitas revistas cujo tema é moda ou comportamento escolhem fontes semelhantes em seus logotipos por considerarem que este *design tipográfico* possui qualidades que remetem à tradição cultural, à idéia do que seria clássico e por isso seriam interpretados como conceitos de elegância e sofisticação.



Revistas Vogue Living, Vogue e Elle

O desenho deste tipo de letra é de um período em que a escrita manual era muito utilizada, bem como a criação de uma matriz tipográfica dependia do traçado feito por pincel. Neste caso, o resultado obtido no *design* desta letra é relativo a um período em que, conforme afirma Bringhurst (2005, p.146),

[...] a pena larga desapareceu. Em seu lugar veio a pena pontuda e flexível. A pena larga produzia um traço suavemente modulado, cuja espessura variava com a direção, mas a pena pontuda comporta-se de maneira bem diferente. O traço de uma pena flexível muda repentinamente de espessura de acordo com as mudanças de pressão. Utilizada com moderação, ela produz um floreio neoclássico. Manuseada com mais força, gera um floreio mais dramático e romântico. O contraste dramático é essencial para boa parte da música e da pintura românticas e também para o desenho dos tipos românticos.

O resgate desse conhecimento (*das características do desenho original dos tipos*) fornece-nos dados que nos remetem a outros períodos da história da escrita e nos conscientiza de que o *design tipográfico* contemporâneo, mesmo que aparentemente criativo, é fortemente influenciado por essas antigas matrizes.

Ao identificar as características que compõem o logotipo desta revista, não poderia deixar de refletir sobre o que a *marca BRAVO!* estaria tentando evocar ao escolher esta palavra para intitular-se. Ao utilizar aqui a expressão *marca*, estou me referindo à forma como um nome de produto ou serviço é classificado no universo da comunicação. É através da *marca* que o público identifica e se relaciona com os diversos aspectos ligados ao universo da comercialização de produtos e serviços. Na opinião de Strunck (2001, p.18):

A *marca* é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

Se nos distanciarmos do primeiro conceito que nos fornece o dicionário, que associa a palavra *BRAVO* aos adjetivos: *feroz, valoroso, intrépido, exaltado e furioso*, entre outros, vamos identificar uma outra linha de conotações que conceitua esta palavra como *aplausos* ou ainda com

interjeições de aprovação como *apoiado e muito bem*. Estas últimas estariam mais próximas do que a revista pretende evocar, já que *BRAVO!* é a interjeição mais utilizada quando o público aprova um determinado espetáculo. No editorial da edição de novembro de 2007, João Gabriel de Lima (redator-chefe da *BRAVO!*) também expressa sua opinião sobre o significado da palavra que dá nome à revista, dizendo que

[...] *BRAVO!* é uma revista passional. A começar por seu logotipo. Nele, a palavra utilizada para saudar performances arrebatadoras vem acompanhada de um ponto de exclamação. BRAVO !, dizem os editores da revista para as peças de teatro, shows, concertos, filmes, livros e exposições que merecem destaques a cada edição. (p.10).

Neste sentido, esta palavra está se referindo à expressão usada nos espetáculos que acontecem em espaços formais, tais como teatros ou casas especialmente construídas para este fim e, em especial, evoca a relação com espetáculos eruditos, como concertos, óperas, teatro e dança.

Portanto, o nome *BRAVO!* presentifica o conceito de estar aplaudindo o melhor que há na produção cultural. A revista pode comunicar-se tanto com o público que frequenta e consome produtos culturais quanto com aquele que se identifica e busca informação sobre o universo cultural por não ter acesso direto a essas produções.

Uma outra possibilidade de refletir sobre os significados que o nome da revista provoca seria a de que, ao adquirir este nome, o leitor também estaria adquirindo a possibilidade de aplaudir as diversas produções culturais ali reportadas e de alguma forma comungar da experiência de participar da vida cultural e artística, mesmo que não frequentando efetivamente a produção cultural ali apresentada, seria como uma participação imaginada.

### 5.3. Chamada principal e chamadas secundárias

Ainda fazendo referência ao campo do verbal, o *layout* da capa conta com estas duas categorias de texto. A chamada principal tem a função de, através da palavra, apresentar o tema principal, já mostrado na imagem principal. Este texto não cumpre com o papel da legenda, no sentido de

identificar o que a imagem está mostrando, mas sim de ampliar o sentido desta. Nesse sentido, Barthes (1982, p.32) chama estas informações verbais de *mensagens lingüísticas* e atenta para a importância dos textos nos meios de comunicação de massa, que contribuem para a construção da estrutura informacional.

Hoje, ao nível das comunicações de massa, quer-nos parecer que a mensagem lingüística está presente em todas as imagens: como título, como legenda, como matéria jornalística, como legendas de filme, como *fumetto*; como se vê, questiona-se hoje o que se chama a civilização da imagem: somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional.

Ainda nesse contexto, as chamadas secundárias teriam a função de identificar o que está sendo noticiado através das imagens secundárias e aqui estes textos estariam mais próximos da legenda.

#### 5.4. A imagem principal

A imagem principal na capa da revista *BRAVO!* é o elemento que ocupa a maior parte da área da capa e é a partir dela que se relacionam os outros elementos que têm uma função complementar. A imagem principal tem como função definir o assunto mais importante da revista e de certa maneira é ela quem cria, através do visual, a atmosfera daquela edição. Por exemplo, na edição em que o personagem da capa é o músico *Dorival Caymmi*, a fotografia em preto e branco mostra o artista com uma



expressão risonha que toma conta de toda a capa. Ao dialogar com o calor da cor amarela do logotipo e do título principal, o *layout* da capa adquire um resultado visual alegre, próximo (considerando que o personagem é bastante conhecido do público) e, por isso, afetivo. Um exemplo que poderia contrastar com este seriam as edições que trazem como imagem principal fotografias em que os tons escuros se sobressaem, dando à capa uma atmosfera séria, densa e dramática, conforme os exemplos abaixo:

## Capas da Revista bravo!



### 5.5. Imagens secundárias

As imagens secundárias são as que geralmente aparecem em tamanho menor, na lateral esquerda (no projeto gráfico dos primeiros anos da revista). Eles têm a função de chamar o leitor para os outros assuntos que fazem parte da edição, mas que não possuem a importância do assunto principal, sendo, porém, temas que merecem um certo destaque no contexto da revista. No projeto inicial da *Bravo!* estas imagens ocupavam uma estreita coluna vertical na parte esquerda da capa e eram em número de quatro. As três primeiras, de cima para baixo, eram apresentadas em formato quadrado e a última geralmente era uma imagem recortada, que fazia a ligação visual entre essa coluna e a imagem principal. Essa concepção da capa modificou a partir da edição de número 50, quando a revista não veiculou mais imagens secundárias.



## 5.6. Os sentidos do papel

No que tange a sua materialidade, a revista *BRAVO!* apresenta-se através de uma edição totalmente impressa sobre papel *couché* branco, onde o projeto de *design visual* se manifesta através de textos e imagens, resultado do tratamento gráfico que utiliza os mais sofisticados recursos da indústria gráfica contemporânea para a produção de peças editoriais. A capa desta revista é impressa sobre um papel de gramatura maior do que as revistas semanais e até mesmo do que as tradicionais revistas femininas, o que lhe confere um *status* de maior importância. Percebe-se que, no período inicial da revista, o acabamento técnico da capa era dado com um verniz fosco, apenas com a finalidade de proteger a impressão. Mais recentemente a editora adotou o verniz brilhante para este acabamento, deixando a revista neste aspecto com a aparência próxima da maioria das revistas que atualmente se utilizam deste recurso.

Ao salientar os aspectos da sua materialidade, estou propondo que também através deles a revista está manifestando determinados sentidos. Por exemplo: ao optar pelo papel branco (de maior gramatura na capa e de menor nas páginas internas), a revista também está propondo uma série de significados que essa cor tem para a nossa cultura, como *luz*, *pureza*, *limpeza*, *asepsia*, entre outras. Portanto, esses sentidos também remetem a algo de valor superior ou que é destinado a uma classe superior. Podemos observar, ainda, que essas características da aparência da revista em nada se aproximam de aspectos artesanais, populares ou de qualquer expressão que não pareça resultado de algo muito elaborado.

## 5.7. Por dentro da *BRAVO!*

As páginas internas da *BRAVO!* exibem um tipo de diagramação que alternam áreas de total preenchimento (com fotos, ilustrações ou áreas compactas em uma determinada cor) com espaços vazios nas laterais ou parte superior das páginas. Essa opção estética se diferencia das publicações que

priorizam mais a informação textual e demonstra uma preocupação em proporcionar uma leitura dinâmica e confortável aos seus leitores. No entanto, o arranjo do *design* da revista busca valorizar os conteúdos, seja pela disposição de textos curtos em uma página que comportaria um volume muito maior ou através das imagens que podem ocupar grandes espaços. A isso soma-se a possibilidade de apresentar imagens raras do universo da produção cultural, como uma cena do *making off* de um filme ainda a ser lançado, um músico ensaiando seu musical, um artista-visual trabalhando em seu *atelier* ou uma foto rara de um cineasta, escritor ou artista.



Diagramação da Bravo! Edição de dezembro de 2001

Percebe-se que o projeto gráfico da fase inicial da *BRAVO!* estruturou seu diagrama, privilegiando a ênfase vertical das colunas de textos, apoiadas

por uma *falsa coluna* nas laterais, que servem para informações complementares sobre a matéria e, quando estas são em menor quantidade, este espaço fica quase que totalmente em branco e isso contribui para que as duas colunas de texto fiquem ainda mais em destaque. Mas, quando as colunas de apoio nas laterais são preenchidas com uma cor de fundo, causam um forte contraste com a área branca das páginas, definindo diferentes campos de informação, que dialogam entre si e se complementam.

Em relação às imagens, tomando como exemplo a matéria sobre a artista plástica *Regina Silveira*, elas criam uma narrativa que inicia com a grande silueta destorcida da obra *Paradoxo do Santo*, que ocupa as duas páginas que abrem a matéria. A figura em negro contrasta com as paredes em azul claro do museu onde está exposta, bem como com as letras em vermelho do título: *A geometria da distorção*. As páginas que dão a seqüência da matéria privilegiam o fundo branco e as colunas de texto ocupam apenas o espaço necessário para que as obras se destaquem. Apenas em uma página o projeto explora dois pequenos blocos de texto, lado a lado. Nas demais páginas, os espaços são preenchidos por uma coluna de texto, que são interferidos por alguma das partes da imagem. Nesse sentido, o *layout* da página não estabelece espaços distintos para imagem e texto, mas considera que as duas linguagens (*visual e verbal*) possam se relacionar de maneira que uma invada o espaço da outra e vice-versa. A maneira mais complexa e mais criativa de resolver as informações verbo-visuais para compor sua narrativa não acompanhou a Bravo! nas reformulações do seu projeto gráfico com a mesma intensidade. Observa-se, que nas edições mais recentes (*a partir do ano de 2004*), esses aspectos da diagramação foram adquirindo um formato mais objetivo, onde os elementos verbais e visuais têm cada um o seu lugar. O fato da revista adotar um tipo de diagramação que privilegia a definição dos espaços das colunas e que prima pela clareza e previsibilidade das informações, reforça seu aspecto mais comercial, no sentido de que seu visual resulta mais uniforme e a estruturação dos elementos apresenta um grau menor de complexidade. Isso pode ser percebido na diagramação da matéria *Guerra e Paz*, da edição de agosto de 2008, que aborda a relação artística entre Roberto Carlos e Caetano Veloso. Aqui, o diagrama é definido por áreas

destinadas somente aos textos ao lado de áreas destinadas somente às imagens.

Essa postura reflete, entre outras, que, ao *facilitar* a leitura da revista, a editora investe na ampliação do seu público-leitor e que, ao diminuir as características que davam à revista aspectos que refletiam algum tipo de complexidade do seu *design*, agora a colocam bem mais próximas de outras publicações que privilegiam a informação sem ênfase no *design gráfico*.

Nesse contexto da diagramação, vale ressaltar, portanto, que a *Bravo!* mantém a utilização dos espaços em branco na composição da página. Esse recurso, utilizado também nos livros, além de possibilitar uma leitura mais confortável, valoriza as áreas impressas ao dar-lhes um espaço mais amplo, em que a matéria “respira” e o conteúdo adquire um *status* de informação especial, sofisticada, única.

## 5.8. A construção visual da *Bravo!*

No que tange à materialidade do objeto revista, A *BRVAO!* da primeira fase tinha uma apresentação visual que se diferenciava das outras revistas existentes no mercado editorial até então. A começar pelo formato maior (23,5 x 30,0 cm), que remetia a revistas que marcaram época, como a *Cruzeiro* e *Manchete*. Possuía uma capa em papel couché de alta gramatura, com aplicação de verniz brilhante sobre toda a extensão e explorava um tipo de encadernação com *lombada*, que já cria uma conexão com publicações próximas ao livro e, portanto, se distancia da aparência descartável e popular das revistas com um número menor de páginas que são grampeadas, por exemplo.



Páginas da *Bravo* em 2008

A manifestação física da revista é, portanto, o resultado da operação de uma série de recursos tecnológicos que possibilita que este suporte esteja inserido no universo dos meios editoriais, tais como o de livros e jornais, mas também de outros aparatos a que temos acesso atualmente, como os computadores, os telefones celulares, as máquinas fotográficas digitais, a televisão, entre outros. Assim como as revistas, *todos estes tipos diferentes de tecnologias e imagens apresentam visões de mundo; traduzem o mundo em termos visuais* (ROSE, 2001, p. 6).

Essas visões de mundo sempre expressam um olhar de alguém sobre alguma coisa e por isso elas nunca são neutras ou inocentes. Sobre esse argumento, Rose (2001, p.6) alerta para o caráter simbólico das imagens, bem como de que a manifestação visual reflete um determinado olhar ou uma forma particular de ver:



[...] mas essa tradução, mesmo através de fotografias, nunca é inocente. Estas imagens nunca são janelas transparentes para o mundo. Elas interpretam o mundo; apresentam-no de formas bem particulares.

A configuração das narrativas verbo-visuais que compõem uma peça gráfica articulam um discurso carregado de simbolismo *que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular nestes valores mediante a preservação deste mesmo caráter simbólico*, segundo Villas-Boas, (2001. p.19). Nesse sentido, ao fazermos a leitura visual de uma imagem, estamos em contato com o visível e o invisível, representado pelo simbolismo da sintaxe visual.

Ao fazer a leitura visual das capas da Bravo!, considero alguns aspectos da linguagem do *design gráfico* e também me proponho a identificar os conteúdos propostos através da articulação das suas narrativas. Penso que, através do levantamento dos dados constitutivos, seja possível tecer diversos diálogos entre os elementos que constroem as narrativas verbo-visuais, bem como de que maneira constroem visões sobre o que é cultural.

Rose (2001, p.16) estabelece três *lugares* em que se produzem os significados da imagem: *o lugar de produção da imagem, o lugar da imagem em si e o lugar em que a imagem é vista por vários públicos*. Seriam nesses lugares que se configuram a idéia cultural da revista.

Sobre o *lugar de produção da imagem* a autora chama a atenção para o fato de que *as circunstâncias em que a imagem foi produzida podem contribuir para o efeito que elas tenham*, conforme Rose (2001, p.18). Nesse sentido a autora refere-se aos diversos recursos tecnológicos para a feitura de imagens, trazendo como exemplo as diferenças entre a produção de uma pintura à óleo e de uma fotografia, dizendo que essas tecnologias (...) *determinam sua forma, significado e efeito*. (p.18).

Sobre o *lugar da imagem em si*, Rose refere-se aos componentes formais contidos na imagem. Ela destaca, entre estes componentes, que o padrão cromático, bem como a questão da composição, moldariam a forma de ver. No caso de uma fotografia publicada numa revista, o que é visto ou apreciado pelo público é o resultado das escolhas técnicas para se chegar aquele efeito ou recurso. A autora exemplifica que tratando-se de uma imagem publicitária, esta circunstância afetaria a forma da mesma ser vista, já que ela estaria envolvida numa circunstância econômica que lhe proporcionaria uma aparência comercial.

O terceiro lugar que Rose estabelece para a imagem é *o lugar em que a imagem é vista por vários públicos ou o audiencing*. Esta abordagem se refere *ao processo pelo qual a imagem tem seus significados renegociados, ou mesmo rejeitados, por determinados públicos espectadores em circunstâncias específicas*, conforme Rose (2001. p.25). Estes aspectos são abordados de maneira mais abrangente no capítulo 3 deste trabalho, intitulado: Revistando a Cidade.

Considerando a complexidade desses três lugares, a autora propõe *subseções que contribuem para uma compreensão crítica das imagens*, que seriam as modalidades, *tecnológica, composicional e a social* (2001, p.16).

Nesta seção, pretendo me ater à modalidade composicional, examinando as estratégias utilizadas na composição do *layout* das capas, tais como *conteúdo, cor e organização espacial*.

Diferentemente da linguagem artística, que se propõe a produzir imagens que contenham diversas camadas de sentidos, a imagem da *mídia* tem como característica um alto grau de objetividade, já que está comprometida com aspectos da comercialização da própria revista e também de idéias, serviços e produtos. Portanto, mesmo contendo estas características, é inegável que esse tipo de imagem contenha múltiplos sentidos. Sobre essa maneira de nos relacionarmos com os diferentes significados da imagem, Barthes (1990, p.32) diz que

[...] toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma 'cadeia fluante' de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. A polissemia leva a uma interrogação sobre o sentido.

Percebe-se, no entanto, que a maioria das imagens da *mídia* atua de diversas formas e produz diferentes sentidos, dependendo do tipo de suporte a qual ela está associada.

Um exemplo disso pode ser observado na diferenciação de estrutura de *layout* entre a capa de um jornal e de uma revista. Enquanto que os jornais, que têm o compromisso com o factual, com o mais imediato, com que é o assunto do dia, as revistas, especialmente as de periodicidade mensal, têm mais liberdade em construir suas pautas ao escolher um assunto que está mais em evidência naquele período e que é de interesse de um determinado público.

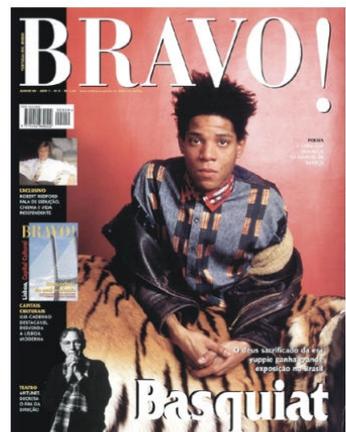
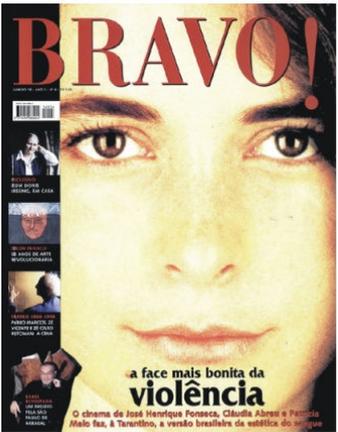
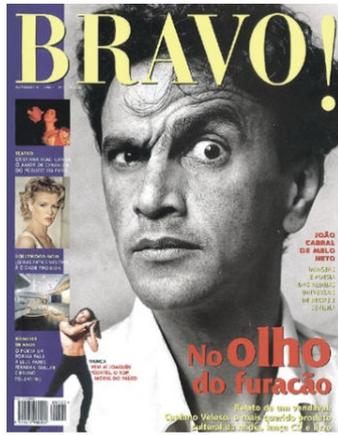
A concepção da capas, tanto de jornais quanto de revistas, utiliza recursos de comunicação visual semelhantes, tais como (o *logotipo*, *títulos*, *fotografias*, *legendas*), mas se diferencia principalmente pelo fato de que nas



capas das revistas a narrativa está baseada na imagem principal e que não utiliza conteúdos de textos em colunas verticalizadas, como é comum nas capas dos jornais. A principal diferença, então, se fundamentaria na maneira em articular a linguagem do *design gráfico*. Enquanto que a revista se apóia mais na valorização da imagem principal como elemento que define a estética da capa, o jornal utiliza várias imagens e já apresenta através de textos curtos, bem como de pequenos gráficos e tabelas, uma prévia das matérias mais importantes do dia.

No que se refere à concepção do *layout* das capas da Bravo!, pode-se observar, no conjunto de capas do primeiro ano, que ela apresenta uma variedade de temas que contemplam os principais assuntos da produção cultural, tais como: *as artes-plásticas, nas capas dos números 1, 6 e 9; a música na capa número 2, a literatura nas capas números 3, 8 e 10; o cinema nas capas números 4 e 11 e o teatro nas capas números 7 e 12.*

O critério para selecionar as capas das edições aqui apresentadas será o que considero importante do ponto de vista de que representam temas que refletem aspectos significativos da identidade cultural brasileira. Portanto, deste primeiro grupo, destaco a edição número 2, que traz a figura do compositor, cantor e escritor Caetano Veloso.



## 5.9. Cores e nomes: um olhar sobre seis capas da *BRAVO!*



*Gosto de ser e de estar  
e quero me dedicar a criar  
confusões de prosódias  
e uma profusão de paródias  
que encurtem dores e furtem  
cores como camaleões.*

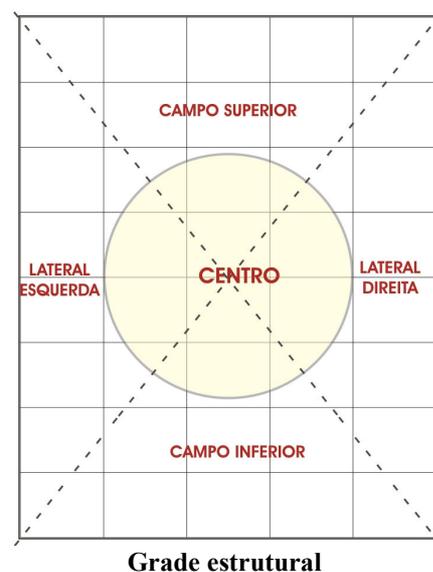
(Língua – Caetano Veloso)

*Cores e nomes.* Ditas assim, tomadas de empréstimo da poesia de Caetano Veloso, estas palavras podem aqui significar os elementos visuais gráficos que constroem a narrativa da capa de uma revista. *Cores* representando tudo que se refere às imagens, e *nomes*, os elementos verbais.

Se, em nossa relação cotidiana com a revista, nosso olhar quase não se detém nos detalhes e muitos deles passam despercebidos, aqui o objetivo é vasculhar e esmiuçar esta página impressa e tentar perceber quais os possíveis sentidos que ela nos provoca.

Temos, como primeiro dado, a superfície plana do papel, e é nesse espaço que acontecem essas narrativas verbo-visuais. Para nos situarmos nos percursos da narrativa visual, busco o recurso da *grade estrutural*, para identificar, situar e perceber os diversos personagens que compõem a cena da capa impressa. A grade define os campos situados na parte superior, inferior, laterais direita e esquerda e o campo central.

Seguindo o sentido de leitura ocidental (*da esquerda para direita e de cima para baixo*), identifico o logotipo da revista, que está centralizado na parte superior. O logotipo é a representação visual da marca da revista e, portanto,



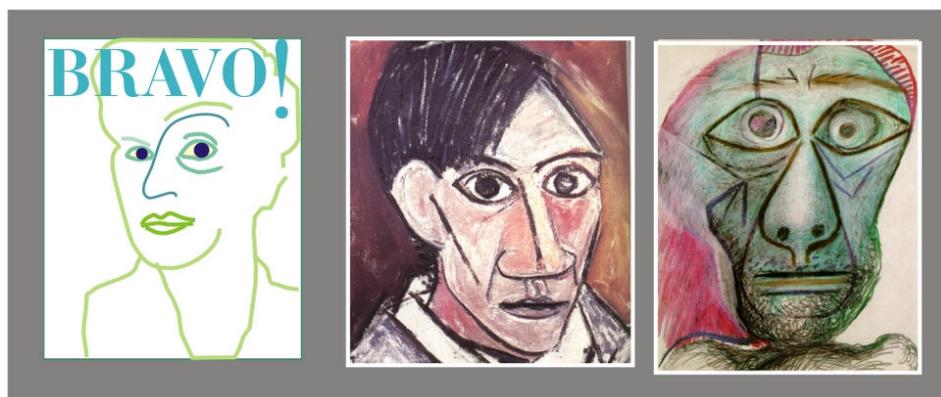
identifica a publicação através do nome. Nesta edição, o logotipo está apresentado em amarelo claro, sobrepondo a imagem principal monocromática e é a informação verbo-visual em maior destaque nesta capa, tanto pelo grande formato das letras, bem como pelo contraste com os outros elementos.

Na parte central, ocupando a dimensão relativa a toda a altura da capa e praticamente toda a largura, a imagem principal desta edição apresenta uma fotografia monocromática do artista *Caetano Veloso*. O que se percebe, inicialmente, é que ela contrasta com os outros elementos que compõem a capa, tais como o logotipo, o fundo azul escuro da coluna vertical, bem como as imagens e textos secundários. As capas da *BRAVO!* recorrem freqüentemente a este efeito de *figura e fundo*, que, através do contraste, tem como objetivo ressaltar a figura. Sobre este recurso, Pedrosa (1996, p.122) diz que:

Com efeito, figuras coloridas apresentadas contra fundo de cor muito diferente, mas de igual claridade (*medida ao fotômetro*), são muito pouco visíveis. Seus limites são flutuantes. Mas se mesmo uma cor uniforme é acompanhada de ligeira diferença de grau em claridade entre figura e o fundo, isso basta para estabilizar a percepção. A diferenciação inicial mostra, pois, que nenhum objeto sensível, se não estiver em relação com um “fundo”, será jamais percebido.

Além do contraste entre a figura com o fundo e com a coluna vertical da esquerda, a fotografia retrata o artista fazendo uma expressão facial que destaca o olho esquerdo por forçar sua abertura e criar um franzido na testa. A

posição do rosto enfatiza todo o lado esquerdo do rosto deixando-o desproporcional ao restante da figura. Numa representação que evidencia apenas as linhas desta



Desenho da capa da Bravo e pinturas de Picasso.

imagem, podemos fazer relações às figuras cubistas de Picasso, que dão um grande destaque ao olho de seus personagens.

Na parte inferior à direita vemos o título principal: *No olho do furacão*, com o subtítulo referindo-se ao lançamento de livro e *cd* de Caetano Veloso; na lateral direita lê-se um título secundário que chama a atenção para a matéria sobre João Cabral de Melo Neto (*imagens e poesias das aldeias universais de Recife e Sevilha*); na lateral esquerda tem uma estreita coluna vertical que serve de base para as chamadas das matérias secundárias, que aqui vêm acompanhadas por pequenas imagens relativas aos temas em destaque, tais como: *teatro, cinema, arquitetura e dança*. Sendo que a imagem referente à dança é apresentada recortada e ocupa uma parte da base da coluna vertical, mas também se sobrepõe à imagem principal.

No que se refere à busca de significados, considero que eles são sugeridos por diversos aspectos que compõem a narrativa da capa e que em algum momento poderão conter um alto grau de objetividade e clareza, enquanto que outros aspectos podem nos parecer um tanto instáveis e abrangem um nível mais subjetivo da análise. Isso nos coloca num terreno menos previsível e instável. Sobre essa maneira de tratar a questão do significado Hall (2006, p.41) coloca que

[...] o significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis.

A instabilidade do significado a qual Hall se refere pode ser percebida pela intertextualidade que ocorre entre as narrativas de texto e imagem, no sentido que cada uma é independente, mas neste contexto estabelece um diálogo com a imagem, ampliando o sentido. Barthes (1982, p.31) também coloca essa questão sobre a inter-relação entre texto e imagem ao perguntar se *a imagem duplica certas informações de texto, por um fenômeno de redundância, ou é o texto que acrescenta à imagem uma informação inédita?* Identifica-se aí o contexto confuso do qual *Caetano* fala ao dizer que ele quer criar uma confusão de prosódias.

Percebe-se, nesta capa, uma forte ligação entre o destaque dado à imagem do olho e o texto do título da matéria: *O olho do furacão*. Aqui a

palavra *furacão* também remete à instabilidade e à imprecisão e por isso pode estar fazendo uma alusão ao estilo intempestuoso e provocador do artista, que a cada trabalho experimenta diferentes formas de expressar sua arte, seja ela musical, visual ou escrita, não se fixando a um único modelo de produção artística.

A imagem do olho nos remete a um olho atento e vivo, que capta e provoca novos olhares. Ao relacionarmos esta capa com outras capas que têm na imagem do olho um elemento de destaque na construção da narrativa visual, identifico que os diferentes olhares destes personagens são carregados de simbolismo e de valores culturais.

Destaco, então, entre os inúmeros personagens que povoam as capas da *BRAVO!*, as edições que trazem em destaque *Carmen Miranda*, o *Pato Donald* e o cineasta alemão *Wim Wenders*.

A partir do olho provocador de *Caetano Veloso*, que significados estariam propondo os diferentes olhos e olhares destes outros personagens? O que poderia existir de comum entre estas figuras, representantes de culturas tão específicas? Estas questões podem nortear este jogo de olhares que as capas da *BRAVO!* propõem.

A edição com a imagem de *Carmen Miranda* na capa é comemorativa aos 90 anos do nascimento dessa artista nascida em Portugal, que construiu sua carreira no Brasil e viveu o apogeu de sua trajetória nos EUA. A capa que estampa o *Pato Donald* festeja o centenário do nascimento de *Walt Disney* e a capa que apresenta *Wim Wenders* saúda o cinema produzido pelo diretor ao escrever abaixo do título: *Em entrevista exclusiva, um dos maiores diretores do mundo anuncia o futuro com uma câmera digital na mão.*

A primeira relação que podemos tecer para compor esta análise visual do conjunto destas capas da revista *BRAVO!* é identificar alguns conceitos de identidade cultural que as imagens destes personagens provocam.

Primeiramente, podemos construir este pensamento sobre identidades culturais a partir das propostas de Hall (2006, p. 47), que coloca a idéia de que *as culturas nacionais onde nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural* e que, ao nos apresentarmos dizendo que somos *ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos*, acreditamos que essas identidades *fazem parte de nossa natureza essencial*. O autor ainda diz que, ao

fazer isso, estamos falando de forma metafórica, pois as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação, (p.48).



1

Portanto, os personagens aqui escolhidos e agrupados podem construir narrativas não só influenciadas por aquilo que foi construído como sendo suas identidades culturais, mas também através das relações que podem se estabelecer entre as diversas culturas aqui representadas, gerando, então, conceitos de interculturalidade, que se diferencia da idéia de identidade cultural unificada.

Ao escolher a capa que traz a imagem de *Caetano Veloso* como ponto de partida para estabelecer estes diálogos narrativos entre as diferentes capas, pode-se primeiramente pensar sobre a origem do artista. Ele é natural do estado da Bahia, que é um dos principais pontos geográficos da história do Brasil, no sentido de que foi ali que os portugueses aportaram em 1500, em sua *descoberta* do Brasil. Então temos esse olhar de quem nasceu e viveu na região que foi o primeiro cenário histórico-cultural brasileiro. É neste cenário que uma outra cultura chega para se sobrepor à que aqui existia e que, na mistura de diversas etnias, formaria o Brasil que existe até hoje.

Ao colocar a Bahia como ponto geográfico central, pode-se pensar nesse lugar como o olho do furacão da cultura brasileira, no sentido de que foi a partir dali que o conceito de cultura brasileira se desenvolveu. Nesse sentido, o próprio *Caetano*, através de suas composições, identifica na língua portuguesa os sinais da identidade cultural que tanto pode ser do Brasil quanto de Portugal, ao misturar nomes importantes da literatura e da poesia de ambas as nações:

[...] Gosto de sentir a minha língua roçar  
A língua de Luís de Camões  
Gosto do Pessoa na pessoa  
Da rosa no Rosa

[...] E deixem os portugueses morrerem à míngua  
Minha pátria é minha língua  
Fala Mangueira  
Fala!

[...] A língua é minha Pátria  
E eu não tenho Pátria: tenho mátria  
Eu quero frátria.

*Caetano* nega a idéia tradicional de pátria (*eu não tenho pátria*) e evoca a idéia de mátria (*mãe*) e frátria (*irmã*). Neste sentido, ele constrói uma metáfora que utiliza os elementos básicos do núcleo familiar, a origem

formadora da nossa primeira identidade, para refletir sobre a representação da identidade nacional.

Sobre a importância da língua como meio dominante de comunicação em toda a nação, Hall (2006, p. 49-50) diz que:

A formação de uma cultura nacional contribui para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como o meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais, como, por exemplo, um sistema educacional nacional.

Ao considerar a cultura portuguesa como fator determinante na formação do que veio a tornar-se o Brasil, relaciono a capa que traz Caetano Veloso com a capa da edição 17 com a artista *Carmem Miranda*, já que Carmem também representa uma forte referência para o trabalho artístico de Caetano e para a cultura brasileira.

A matéria tem o título: *A marca de Carmem*. A primeira pergunta que desafia o leitor é: Que marcas a trajetória desta artista de origem portuguesa teria deixado na história cultural do Brasil? Ou ainda: o que o uso exagerado de acessórios, enfeites e maquiagem refletiria sobre determinados aspectos culturais brasileiros?

A representação de *Carmen* nesta capa se faz através de uma de suas inúmeras fotografias em que está caracterizada de baiana, que foi a personagem que a divulgou pelo mundo. O enquadramento da imagem privilegia sua expressão facial e mostra seu rosto, que preenche quase toda a totalidade da capa. Os brincos de pérolas, bem como os detalhes do turbante (adereço que remete à influência afro, aos turbantes que os negros usam como adornos, tanto no Brasil como na África) ficam misturados com os outros elementos do *design gráfico*, como o logotipo na parte superior e o título e a imagem secundária na inferior. A personagem, que parece estar cantando, tem o olho direito aberto e o esquerdo fechado, com o olhar direcionado para o lado esquerdo, numa expressão completamente inversa à de *Caetano Veloso*, que



tem uma expressão fixa e sisuda. Seu olhar expressa graça e sensualidade, está voltado para fora da capa e parece ser o resultado de um movimento do rosto que acompanha o ritmo da música, flertando com o que pode acontecer fora do limite da capa, que pode ser tanto o público, como o próprio leitor.

Nessas duas capas, também percebe-se a inversão de elementos e padrões cromáticos em outros aspectos do *design*, como no fato de que a capa da edição que apresenta *Caetano Veloso* é monocromática, enquanto que esta é policromática; a personagem de *Carmem* está com a boca aberta, em movimento, como se estivesse cantarolando, enquanto Caetano está de boca fechada; *Carmem* tem todo o rosto iluminado, enquanto que a imagem de Caetano explora um jogo de luz e sombra que deixa o lado esquerdo da foto com mais luz, enquanto que o direito do seu rosto está mais sombreado.

Quanto ao que se refere à representação da identidade cultural através desta imagem, pode-se apontar que ela estaria centrada no estereótipo da baiana, que seria aquela mulher moldada pela canção de *Dorival Caymmi*, um dos sucessos cantados por *Carmem*:

O que é que a baiana tem?  
Mas o que é que é que a baiana tem?  
Tem torço de seda, tem!  
Tem brincos de ouro, tem!  
Correntes de ouro, tem!  
Tem pano da costa, tem!  
Tem bata rendada, tem!  
Pulseira de ouro, tem!  
Tem saia engomada, tem!  
E sandália enfeitada, tem!  
Tem graça como ninguém!  
Como ela requebra bem!

Observa-se que, principalmente a trajetória internacional de *Carmem Miranda* entre os anos de 1939 e 1945 nos EUA, está situada num contexto de crises internacionais e que seu trabalho teria, entre outras, a função de propiciar ao público americano momentos de distração e entretenimento, ou, conforme Barros (1999, p. 49), de oferecer uma grande dose de *fantasia, ilusão, escapismo, numa época de agudas incertezas mundiais*.

Nesse sentido, relaciono o trabalho de Carmem a produção de *Walt Disney*, já que, além de estar associada aos conceitos de escapismo lúdico, também reforça valores da cultura americana, que, conforme Giroux (1995, p. 140), investem em estratégias de

[...] esquecimento histórico e de uma pedagogia repressiva nos livros, discos, parques, filmes e programas de TV, [...] produzem uma série de identificações que, incansavelmente, definem os Estados Unidos como branco, de classe média e heterossexual.

Percebe-se, então, que as narrativas produzidas pela *Disney* representam a cultura americana não só através de seus diversos personagens, mas também por tudo o que constitui até hoje o universo *Disney*, que, conforme Augusto (2001, p. 58), é uma assinatura que possui um grande poder, ou ainda,



[...] mais que um nome, é uma marca, tão poderosa e onipresente quanto a Coca-cola. Sua obra não afetou somente a história do cinema, mas até a paisagem americana. Impossível imaginar o século XX sem sua presença e as míticas criaturas que inventou.

Na visão de Giroux (1995, p. 140), a onipresença dos personagens de todo o *maravilhoso mundo da Disney é mais que uma logomarca*, no sentido de que tanto seus personagens quanto a variedade de produtos derivados deles, modificaram padrões da identidade cultural que extrapolaram os limites geográficos dos EUA. Para Giroux, o mundo *Disney demonstra como o terreno do popular tornou-se central ao processo de mercantilização da memória e de reescrita de narrativas de identidade nacional e expansão global.*

Um outro aspecto que Giroux (1995, p.52) comenta é a questão de que a construção do mundo imaginário criado por Disney oferece *uma idéia de segurança, coerência e inocência infantil onde as crianças encontram um lugar para se situar em suas vidas emocionais.* A receptividade dessa realidade idealizada se daria em função de que ela se diferenciaria radicalmente da *realidade sem graça e freqüentemente dura da escolarização.* O autor comenta ainda que a fantasia produzida pelos filmes coloca a criança num estado de *aventura e prazer, num mundo fantasioso de possibilidades e numa esfera comercial de consumismo e mercantilização.*

No contexto desta análise, relaciono, então, o olhar de *Carmem Miranda* ao olhar do *Pato Donald*, que traz este personagem com um olhar tenso e crítico, provocando leituras que remetem não mais ao olhar da origem, de *Caetano Veloso*, nem ao olhar brincalhão de Carmem. Identifico neste olhar, a representação do olhar do dominador ou da dominação da cultura americana sobre os povos sul-americanos.

Sobre os processos de conquista e imposição de uma hegemonia cultural sobre outras nações, trago o que Hall (2006, p.60) reflete ao colocar que

[...] a maioria das nações consiste de culturas separadas que foram unificadas por um longo processo de conquista violenta. Cada conquista subjogou povos conquistados e suas culturas, costumes, línguas e tradições e tentou impor uma hegemonia cultural mais unificada.

Sobre o que representou a cultura *Disney* como instrumento de dominação cultural, pode-se lembrar que, assim como *Carmem Miranda*, os estúdios *Disney* também teriam contribuído para a campanha de *política de boa vizinhança* criada pelo governo *Roosevelt*, nos anos 40. Segundo Barros (1998, p.49), *essa campanha pretendia conquistar culturalmente os povos para tê-los como aliados ou como vizinhos servis* e teria se concretizado em relação com a América Latina, a partir da criação do personagem *Zé Carioca*, que, conforme Augusto (2001, p.60),

[...] durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, (*Disney*) desceu até a América do Sul a bordo da Política da Boa Vizinhança. Foi quando visitou o Brasil e providenciou a criação de *Zé Carioca*, futuro coadjuvante do *Pato Donald* numa das mais eficazes peças de propaganda pan-americanista, *Você já Foi à Bahia?*, que seus estúdios produziram em 1945.

Sobre os diálogos que o *layout* da capa que traz o *Pato Donald* pode estabelecer com a capa de *Carmen Miranda*, percebe-se que possuem alguns antagonismos, como o fato de que, enquanto a imagem de *Carmem* é o resultado de uma fotografia, a imagem de *Donald* é uma ilustração digital; no que se refere ao padrão cromático; a primeira explora as tonalidades rosadas no rosto da artista, com um destaque para a boca vermelha, enfatizando, portanto, tons quentes, enquanto que a segunda tem na cor azul a sua

predominância, tanto no fundo claro como nos detalhes do vestuário do personagem. Mas a adição da cor vermelha e da branca fazem uma referência direta às cores da bandeira americana, bem como à capa da edição 69 da Bravo!, que trata da questão do império americano. A base da página também se utiliza do azul mais escuro para compor a área que contém as chamadas secundárias da edição.



Continuando o jogo de olhares provocados pelas capas, evidencio aqui o olhar do cineasta alemão *Wim Wenders*. Vale destacar que a construção do *layout* desta capa se utiliza de um recurso de enquadramento que é raro ver em capas de revistas, pelo fato de colocar o personagem principal num tipo de enquadramento que coloca o rosto em primeiríssimo plano e que corta quase a

metade dele, mostrando uma imagem incompleta. Numa alusão direta à sua atividade de cineasta, a fotografia mostra o diretor criando com a mão um limite para ver a cena que está a



Glauber Rocha

sua frente. A mão, por sua vez, emoldura o olho sob a moldura preta dos óculos, definindo duplamente o recorte ou o enquadramento da cena a sua frente.

O texto que compõe o título desta capa diz: *O cinema novo de Wim Wenders*, acompanhado do subtítulo: *Em entrevista exclusiva, um dos maiores diretores do mundo anuncia o futuro com uma câmera digital na mão*. Este texto cria duas relações do diretor europeu com o cinema brasileiro: a primeira estaria no título, ao referir-se às novas produções de *Wenders*, fazendo uma

analogia com o movimento do cinema novo<sup>8</sup>, ocorrido no Brasil na década de 60. A segunda estaria no subtítulo, ao anunciar o futuro do cinema se utilizando dos recursos digitais para fazer seus filmes ao invés dos recursos analógicos. Aqui, o final da frase: *um dos maiores diretores do mundo anuncia o futuro com uma câmera digital na mão*, cria um jogo de sentidos com a célebre frase de autoria do cineasta brasileiro *Glauber Rocha*, para definir o estilo de produção de filmes do *Cinema Novo*, que era *ter uma idéia na cabeça e uma câmera na mão*.

Nesse sentido, observa-se que, tanto o título quanto o subtítulo, são independentes da imagem e não cumprem com a função de legenda, já que esta, conforme Barthes (1990, p.20), possui

[...] um efeito de conotação mais evidente do que a manchete ou o artigo; título e artigo separam-se sensivelmente da imagem, o título por seu destaque, a imagem por sua distância; um porque delimita, outro porque afasta o conteúdo da imagem; a legenda, ao contrário, por sua própria disposição, por sua extensão limitada, para duplicar a imagem, isto é, participar da sua denotação.

Na visão de Barthes (1990, p.20), o texto, na situação do título, teria a função de ampliar os significados propostos pela articulação entre verbal e visual. Segundo este autor, *o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, 'insuflar-lhe' um ou vários significados segundos. [...] a palavra é parasita da imagem*.

Ao considerar a função conotativa do texto, Barthes (1990, p.21) acrescenta que *o código da conotação não é nem natural, nem artificial, mas histórico ou cultural*, no sentido de que projetamos na leitura da imagem sentimentos e valores enraizados na história e, portanto, teriam o caráter cultural, assim como

[...] gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade: a ligação entre o significante e o significado, isto é,

---

<sup>8</sup> *Cinema Novo*: Os primeiros sinais do movimento que viria a ser conhecido como Cinema Novo brasileiro podem ser encontrados no período de passagem dos anos 50/60. O Cinema Novo fez a crítica internacional descobrir que se faziam filmes no Brasil - e, um dos principais responsáveis foi Glauber Rocha, destacava-se como o genial. Superada a ditadura, vivia-se uma conjuntura marcada pela articulação da nova ordem democrática, onde a intensificação do processo de industrialização preenchia de otimismo o imaginário das elites que anteviam a realização do sonho do desenvolvimento econômico. [http://br.geocities.com/ideia\\_form/glossario/gloss\\_cine.html](http://br.geocities.com/ideia_form/glossario/gloss_cine.html), (acessado em 15/agosto/2008)

a significação propriamente dita, é aqui, se não imotivada, pelo menos inteiramente histórica.

A partir da leitura desses conteúdos, pode-se pensar que a elaboração desta capa produz diversas narrativas e que, entre elas, se poderia interpretar que a intenção dos profissionais que a produziram, é a de que o olhar do diretor europeu busca um diálogo com o cinema brasileiro e, ao entender que sua filmografia tem algo de novo a propor, comparam-no a genialidade do diretor Glauber Rocha. Isso fica mais evidenciado através do texto que faz referências às características do *Cinema Novo*. Considerando-se estas relações com o cinema de Glauber e o Cinema Novo e que esta edição é do período em que *Wenders* lançou o aplaudido *Buena Vista Social Club*, sobre a velha guarda da música cubana, pode-se pensar também sobre o olhar do europeu sobre os povos da América Latina, ou, ainda, sobre as representações da cultura tropical para o olhar do europeu.

Bravo! Edição 74  
novembro de 2003.

A partir do número 51 a revista Bravo! sofre modificações em seu projeto visual gráfico e isso é percebido em seu tamanho que diminuiu a altura e aumentou a largura, aproximando-se do formato mais da forma quadrada de que de a retângular, como no projeto anterior.

A antiga coluna vertical da lateral esquerda que continha os títulos e imagens secundários deslocou-se para o rodapé e o número da edição ganhou um grande formato e situa-se na extremidade inferior direita da capa. Internamente, os textos de algumas seções começam a ser compostos em fontes tipográficas *sem serifa*, enquanto que os textos das matérias permanecem com a fonte tipográfica *serifada*, original.

No que se refere à capa, essa modificação possibilitou que a imagem principal ocupasse sozinha a largura da capa e o fato de não existirem outras informações sobre ela ficou mais valorizada visualmente. Considerando que



esta análise privilegia o tema da identidade cultural brasileira, a escolha da capa da edição 74 se justifica, primeiramente, em função de seu título: *A Invenção do Brasil* e seu subtítulo: *O centenário de Ary Barroso e a música que construiu a mais duradoura imagem de exportação do país*. Ao observar os aspectos composicionais do *layout* desta capa, observa-se que ela possui características pouco utilizadas na *BRAVO!*, que é criação de uma ilustração para representar visualmente a matéria principal, ao invés da utilização de uma imagem fotográfica, como é o procedimento mais usual.

A imagem fotográfica no contexto jornalístico tem a característica de apresentar o realismo do fato fotografado, ou o que Barthes (1990, p.12) chamaria de *analogon*. Ao conceituar a linguagem fotográfica, Barthes diz ainda que: *é bem verdade que a imagem não é o real, mas é, pelo menos, o seu analogon perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia*.

Nesse sentido, recorro novamente à *modalidade tecnológica*, de Rose (2001, p.19) que refere-se à imagem fotográfica chamando a atenção para o fato de que *as noções de representações fotográficas ‘verídicas’, foram construídas* e que se atribui à fotografia uma idéia de que aquela imagem *é um instantâneo da vida real, que mostram recortes de verdade*.

Já o desenho ou a ilustração não possuem a capacidade de transmitir a informação literal, mas oferecem uma imagem denotada ou simbólica, onde, segundo Barthes (1990, p.34),

[...] os caracteres da mensagem literal não podem, pois, ser substanciais, mas sim relacionais; é, inicialmente, uma mensagem privativa, constituída pelo que resta na imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos de conotação (retirá-los não seria realmente possível, pois podem impregnar toda a imagem).

Portanto, a representação não realista dos elementos desta narrativa visual se inicia pela representação do próprio logotipo da revista, na parte superior esquerda, que aqui está integrado à ilustração pelo tratamento manual dado às letras, substituindo a forma tradicional de representação visual a partir do *design* das fontes tipográficas com matriz digital. A ilustração apresenta a silueta do *Pão de Açúcar e da Baía da Guanabara* e, mesmo com a economia de detalhes, remete à imagem do Rio de Janeiro. O seu todo, tem como objetivo passar a idéia de que o tema se refere ao passado e isso fica

evidenciado pelo tratamento obtido através das pinceladas, do padrão cromático que utiliza o princípio do contraste entre as cores amarela, preta e tonalidades de cinza, pela inserção de um músico na lateral esquerda, remetendo à boemia, ao samba e à musicalidade brasileira, e pelos motivos florais que pontuam o cenário, reforçando ainda mais a atmosfera romântica e utópica do paraíso tropical que o Rio de Janeiro representa no imaginário popular. A cor amarela tem importância predominante e reforça a ideia de um lugar ensolarado, festivo e quente.

Ao homenagear o compositor Ary Barroso, a revista traz à tona sua história, bem como sua importância como o brasileiro que conseguiu divulgar o Brasil aos quatro cantos do mundo através de suas composições, mais especialmente por meio da sua mais popular criação que é a *Aquarela do Brasil*, composta no verão de 1939.

Para identificar e analisar os aspectos que a narrativa verbal está propondo me baseio na chamada de capa (ou título) e em alguns versos da letra de Ary Barroso, que exalta o Brasil como um lugar idílico.

Ao nomear a matéria principal da edição 74 com a frase *A Invenção do Brasil*, fica sugerido que o que se entende por Brasil ou sua identidade cultural foi construído, inventado, e que a obra de Ary Barroso contribuiu para isto. O texto expõe literalmente essa ideia na frase complementar ao título em que diz: *O centenário de Ary Barroso e a música que construiu a mais duradoura imagem de exportação do país.*

Portanto, o conceito que o *design* da capa pretende é invocar o passado, assim como na letra de Barroso, quando diz: *abre as cortinas do passado*, e remeter o leitor a uma outra época, que não a presente. Nesse sentido, na medida em que a imagem que está sendo proposta não é a fotografia realista desta região do Rio de Janeiro, reforça o aspecto de estar retratando uma cena que também não existe.

Sobre a ênfase nos superlativos na letra de *Aquarela do Brasil*, Sérgio Augusto (2003, p. 19) coloca que, mais do que evocar um Brasil do passado, Barroso evoca um país idealizado em sua exuberância e riqueza, ou, ainda, *evoca um país que há muito deixou de existir – se é que um dia existiu com todas aquelas superlativas virtudes.* Ou seja, manifesta o desejo de um lugar ideal, que talvez só possa existir no imaginário, visto que, conforme Enoch

Powell, (1969, p.245, apud Hall, 2006, p. 51), *a vida das nações, da mesma forma que a dos homens, é vivida, em grande parte, na imaginação.*

Ainda sobre essa idéia de exaltação de um lugar imaginado e, portanto, idealizado, identifica-se nos versos de Barroso outros trechos que nos servem de exemplo, como:

[...] Brasil, terra boa e gostosa  
[...] Ô Brasil, verde que dá  
Para o mundo admirá  
Ô Brasil, do meu amor  
Terra de Nosso Senhor  
Brasil,...Brasil! prá mim!... prá mim

Ao narrar um lugar de tantas qualidades imaginadas, o autor cria uma realidade onírica que manifesta um desejo de negação da realidade cotidiana, que para a maioria das pessoas é de dificuldades de várias naturezas, como a má qualidade de moradia, alimentação inadequada, falta de acesso à educação, meios de transporte ineficientes, salários baixos, entre tantas outras. Ou ainda, como Hall (2006, p. 52) diz: *Ela dá significado à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após nossa morte.*

Isso estaria num contexto que Hall (2006, p. 51) chama de *comunidade imaginada*,

[...] que tem como pano de fundo nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultural popular. Elas fornecem uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam e representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação.

Nessa capa, portanto, observa-se que toda a narrativa é construída tendo como base esses fundamentos e, ao não se utilizar de uma imagem fotográfica para criar o seu *layout*, diferencia-se das outras revistas, na própria banca ou no local de venda que, em sua maioria, utilizam imagens fotográficas para compor suas capas. Ao mostrar um tipo de imagem facilmente reconhecível pelo público e que tem um forte apelo histórico e emocional nos brasileiros, a revista comunica-se com o leitor, estabelecendo uma conexão que conjuga o passado real com o imaginado.



## REVISTA BRAVO – 93 junho de 2005

A edição de número 93 faz parte do período em que a revista *Bravo!* já havia passado para a *Editora Abril* e que sofre algumas intervenções em seu *layout*. Percebe-se que sua estruturação já não conta com a barra na extremidade inferior da capa e que os títulos secundários, que antes ali se localizavam, agora ocupam a lateral esquerda. Diferentemente da edição 74 em que a imagem principal da capa era uma paisagem pintada, a edição 93 constrói o seu *layout* utilizando uma fotografia como imagem principal. O tema é a identidade cultural brasileira, desta vez referindo-se à programação cultural apresentada pelos brasileiros no ano do Brasil na França<sup>9</sup>. (*exposições de arte, lançamento de livros, CDs, peças de teatro, shows de música, desfiles de moda, entre outros*). O primeiro impacto visual que esta capa provoca é causado pelo paradoxo dos adereços usados pela atriz *Marília Pêra*. O que representaria uma mulher elegantemente vestida e adornada com anéis de brilhante, brincos e colares de pérola, mas com um exagerado turbante verde e amarelo na cabeça, que tem como arremate na parte frontal, uma enorme flor verde? Somado a essa construção visual, localizado na parte inferior esquerda da capa, o título: *O Brasil que o mundo vê*.

Assim como o título e os demais textos, vale ressaltar que a personagem que *Marília Pêra* interpreta também está voltada para o lado esquerdo, ou seja, no sentido contrário ao da leitura ocidental, que é da direita para a esquerda. É como se a personagem estivesse voltada para o passado, de costas para o futuro, mas seu olhar é para o leitor, no presente. A fotografia foi tirada de forma que a posição da atriz fica em diagonal, ligeiramente apoiada sobre o braço esquerdo, com o queixo levemente apoiado na mão repleta de anéis. Se a personagem da peça que *Marília* interpreta é o ícone francês da moda

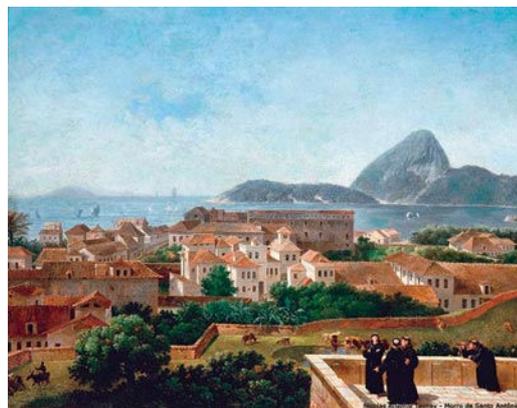
<sup>9</sup> O secretário de Articulação Institucional, do Ministério da Cultura, Márcio Meira, afirmou que o Ano do Brasil na França é "o maior evento cultural já realizado pelo Brasil no Exterior". Para ele, nunca o país preparou uma amostragem tão grande e tão completa sobre a arte, a cultura e a sociedade brasileiras. Meira acredita que o evento pode trazer repercussões econômicas para o Brasil se o país conseguir exportar, no sentido metafórico, uma imagem forte e positiva. ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br)) acessado em 29/agosto/2008.

mundial, *Cocô Chanel*, o turbante remete a outro ícone da cultura mundial que é *Carmen Miranda*.

Nesse sentido, percebe-se, na forma como o figurino da personagem foi construído, um sincretismo cultural, pois este combina elementos característicos de mulheres que viveram em épocas e países diferentes e por representarem tipos de cultura, tidas como opostas: *Coco Chanel* representando a cultura elitizada do universo da moda, enquanto que *Carmen* representa a cultura popular, difundida através dos discos e dos filmes que produziu. Percebe-se, então, um tipo de representação antagônica na junção estética das duas personagens, no sentido de que a imagem apresenta uma *Chanel* popular e uma *Carmen Miranda* sofisticada.

Se a imagem desta capa provoca algum estranhamento pelas oposições visuais citadas acima, o texto do subtítulo complementa e esclarece o que pode ter causado alguma dúvida: *Em meio a um ano de homenagens na França, o país discute a força e os clichês de sua cultura*.

O que a matéria pretende é refletir sobre o que estará sendo mostrado no evento francês e o que representam estas manifestações contemporâneas da cultura brasileira, no sentido de apresentarem novas visões do Brasil. Isso fica mais claro quando a matéria ressalta os aspectos criativos dessa recente produção. O embaixador brasileiro ressalta que os resultados dos processos criativos *são totalmente diferentes do que se faz em qualquer lugar*, ao comentar a produção do Grupo Corpo e os móveis dos irmãos Campana, segundo Amaral (2005, p. 26).



Morro de Santo Antonio  
Nicolas Antoine Taunay  
artista integrante da Missão Francesa

Um outro tipo de leitura que o tema desta capa possibilita é que, no sentido inverso, ela remete à *Missão Francesa* enviada ao Brasil em 1816.<sup>10</sup> Se naquele período em que a *Família Real* se

---

<sup>10</sup> *Missão Francesa*: Quando em 1808 a Família Real se viu obrigada a vir para o Brasil, trouxe com ela, mesmo que inconscientemente, a semente da criação desta, que seria a precursora do ensino de arte no Brasil, a missão artística francesa de 1816. Composta por importantes nomes das artes francesas veio para ser o marco inicial do

instalava no Brasil e pretendia criar aqui a primeira escola de Belas Artes, com um renomado grupo de artistas franceses, o grupo de brasileiros que desembarca em Paris para as comemorações do ano do Brasil na França se propõe a mostrar a diversidade cultural brasileira e estreitar os laços culturais entre Brasil e França. Observa-se que, na primeira situação, a intenção era, através da criação da escola de artes, implantar um ensino em que não só o padrão estético, mas a própria maneira de ver eram européias e que influenciaria toda a produção artística brasileira até a ruptura provocada pela Semana de Arte Moderna, em 1922<sup>11</sup> que, entre outros, tinha como objetivo trazer um novo olhar sobre a produção artística brasileira, considerando os diversos aspectos da nossa cultura e não seguindo os cânones da pintura tradicional.

O que se pode refletir sobre as narrativas propostas pelo conjunto de capas de diversos períodos da revista *BRAVO!* aqui analisadas é que elas podem propor leituras tanto a partir da edição individualizada, quanto na relação com outras capas, no sentido que cada uma possui um amplo repertório de elementos/conteúdos que possibilitam uma ampliação dos seus sentidos, quando relacionadas com os elementos/conteúdos de outras capas.

Um outro aspecto é que mesmo quando a imagem principal traz um personagem que representa uma outra cultura que não a brasileira, a narrativa construída pelos diversos outros elementos estabelece uma conexão com questões da cultura brasileira. Isso pode ser identificado na capa em que aparece o cineasta *Wim Wenders*, por exemplo. Neste caso, o texto faz a

---

ensino de arte no Brasil. UCHOA, Marcelo. *A Missão Artística Francesa*. [www.historianet.com.br](http://www.historianet.com.br) acessado em 29 de agosto de 2008, 10h39min)

<sup>11</sup> *Semana de Arte Moderna*: Inserida nas festividades em comemoração do centenário da independência do Brasil, em 1922, a Semana de Arte Moderna apresenta-se como a primeira manifestação coletiva pública na história cultural brasileira a favor de um espírito novo e moderno em oposição à cultura e à arte de teor conservador, predominantes no país desde o século XIX. Entre os dias 13 e 18 de fevereiro de 1922, realiza-se no Theatro Municipal de São Paulo um festival com uma exposição com cerca de 100 obras e três sessões lítero-musicais noturnas. Entre os pintores participam Anita Malfatti (1889 - 1964), Di Cavalcanti (1897 - 1976), Ferrignac (1892 - 1958), John Graz (1891 - 1980), Vicente do Rego Monteiro (1899 - 1970), Zina Aita, Yan de Almeida Prado e Antônio Paim Vieira (1895 - 1988), com dois trabalhos feitos a quatro mãos, e o carioca Alberto Martins Ribeiro, cujo trabalho não se desenvolveu depois da Semana de 22. No campo da escultura, estão Victor Brecheret (1894 - 1955), Wilhelm Haarberg (1891-1986) e Hildegardo Velloso (1899 - 1966). A arquitetura é representada por Antônio Garcia Moya (1891 - ca. 1949) e Georg Przyrembel. Entre os literatos e poetas, tomam parte Graça Aranha (1868 - 1931), Guilherme de Almeida (1890 - 1969), Mário de Andrade (1893 - 1945), Menotti Del Picchia (1892 - 1988), Oswald de Andrade (1890 - 1954), Renato de Almeida, Ronald de Carvalho (1893 - 1935), Tácito de Almeida, além de Manuel Bandeira (1884 - 1968) com a leitura do poema *Os Sapos*. A programação musical traz composições de Villa-Lobos (1887 - 1959) e Debussy, interpretadas por Guiomar Novaes (1894 - 1979) e Hernani Braga, entre outros. ([www.itaucultural.com.br](http://www.itaucultural.com.br)). Acessado em 04 de setembro de 2008, 16h15min).

conexão com a cultura brasileira ao referir-se ao cinema novo. Já edição que traz o *Pato Donald*, apesar de não fazer essa conexão objetivamente, aqui foi considerada por representar sua relação com a questão da imposição de uma hegemonia cultural, no caso, da cultura dos EUA sobre a América Latina e seu significado enquanto elemento de entretenimento e distração em tempos de crise, que é comparado com o mesmo período em que a imagem de Carmem Miranda é usada para este mesmo fim nos EUA.

Já as outras capas aqui apresentadas e analisadas fazem referências mais objetivas à cultura brasileira, como é o caso da capa que traz o artista *Caetano Veloso*, a atriz *Marília Pêra*, a ilustração do Rio de Janeiro e *Carmen Miranda*. A leitura das narrativas visuais destas capas, associada aos conceitos de cultura propostos por *Stuart Hall*, possibilita um entendimento de que, ao nos depararmos com tais narrativas, identificamos conceitos de identidade cultural, que são resultados da construção histórica, que muitas vezes se estabelecem no campo das identidades imaginadas, como é o caso do Brasil idealizado mostrado na edição em que se refere ao centenário de Ary Barroso.

## *Considerações inconclusivas*

*Impuro, imperfeito, impermanente  
Incerto, incompleto, inconstante  
Instável, variável, defectivo  
Eis aqui um vivo  
Eis aqui...*

*Lenine e Carlos Rennó*

Considero este trabalho não só o resultado específico deste período de estudos. Acredito que de, alguma forma, ele seja o reflexo das minhas trajetórias, percursos e designios (*personais, educacionais e profissionais*) e, portanto, reflete a maneira como eu *vejo / percebo / interpreto / sinto* o mundo.

As reflexões aqui colocadas, que vão desde os aspectos históricos da revista, de sua estruturação visual, da sua relação com o público, bem como de sua posição no universo da cultura visual e da educação, são provocações para que outras novas reflexões possam surgir e, portanto, se tornam inconclusivas. Ou ainda, conforme a reflexão de Hall (2006, p.41), *tudo o que dizemos tem um 'antes' e um 'depois' – uma 'margem' na qual outras pessoas podem escrever*. Por isso, entendo que este texto, mesmo concluído, permanece como pista para outras interferências (minhas e dos leitores).

No que se refere às revistas, em tempos de informações digitais, não podemos ainda prever se elas, enquanto produto do *design gráfico*, sobreviverão da maneira tradicional, como as conhecemos hoje, impressas sobre papel. Nesse sentido, é provável que, daqui pra frente, os caracteres tipográficos, os diversos tipos de papéis e os recursos técnicos específicos da impressão fiquem reduzidos a peças de museu ou talvez a curiosidades relativas a um *design retrô*. Talvez, daqui a poucos anos possamos ter acesso a outros tipos de suportes para essas informações que não o papel. Mas acredito que, mesmo deixando de existir da forma como atualmente são, os conteúdos das revistas, assim como os dos outros meios de comunicação,

sempre despertarão o interesse das pessoas em função de que registram e refletem os pensamentos, as ações, valores culturais e estéticos da sociedade.

Observa-se que, mesmo em meio à grande variedade de mídias existentes, a revista ainda desperta curiosidade e interesse por parte das pessoas e as influencia desde a infância. Nesse sentido, destaco aqui alguns depoimentos de alunos do curso de graduação em Comunicação Social da ULBRA (2008.2), que relatam as diversas maneiras como se relacionam com a revista e sobre a importância delas na sua formação, desde a fase da infância:

Esse informativo, repleto de curiosidades e investigações detalhadas, que ultrapassa a linha do tempo e espaço, sempre fez parte da minha vida, desde pequeno. *Luan*

*Catarina* relata que desde criança a revista fez parte de sua vida. Estava sempre na banca de revista em busca de um divertimento. [...] o gosto por ler revistas me influenciou bastante na escolha de minha futura profissão de jornalista.

No depoimento a seguir, a aluna se refere à revista como uma pessoa amiga que faz companhia:

Ler revistas é para mim algo tão prazeroso como conversar como um amigo. Por esta razão, tenho com ela uma forte amizade, preenchida com muita informação e alegria, pela companhia que ela me proporciona, aonde quer que eu vá. *Ranieli*

*Diego* gosta das revistas porque elas lhe trazem conhecimento e cultura e acredita que *elas devem ser trabalhadas de forma ética e com profissionalismo, por considerar que os meios de comunicação influenciam na transformação social e podem contribuir para que a sociedade melhore.*

De alguma forma, esses depoimentos refletem o poder que as revistas exercem sobre crianças e adolescentes no seu processo de aprendizagem da leitura, seja ela verbal ou visual.

Entre as diversas reflexões que esta pesquisa propõe, destaco a que se refere à importância das revistas, como veículos de informação e formação social, bem como do seu caráter cultural, já que, desde quando surgiram, tinham uma forte relação com a literatura e com os assuntos culturais. Esse exemplo foi destacado no capítulo 2, quando apresento os aspectos visuais e a contextualização histórica das primeiras publicações brasileiras.

Sobre a importância da revista enquanto meio que veicula informação e conhecimento de caráter cultural, portanto, de conteúdos que refletem na educação da população de modo geral, trago um dado que chega na edição 133 (2008, p. 13) da revista *BRAVO!* referente ao período em que esta conclusão está sendo desenvolvida. Trata-se de uma *Carta do Editor*, Roberto Civita (Presidente da *Editora Abril*), que comunica ao público a decisão de que as revistas da *Abril*, com o apoio do Ministério da Educação, trarão ainda mais informações sobre educação. Segundo ele, *serão notas, dicas, reportagens, cartilhas e artigos dedicados a ajudar os pais a acompanhar melhor tanto a educação dos seus filhos como o andamento e a qualidade da educação nas escolas de sua comunidade.*

Entendo que essa decisão reflete que, ao pensar nas revistas como meio de levar à população conteúdos relativos à educação, o governo busca nos meios de comunicação de massa uma forma de ampliar ou complementar a ação educativa da escola, na medida em que as revistas, por suas altas tiragens, atingem uma grande parcela do público. Não cabe aqui discutir a validade desta iniciativa, mas sim de refletir sobre a importância que tanto a revista quanto os novos suportes de conteúdos podem trazer para a educação na atualidade.

Um outro aspecto a ser considerado é que, na medida em que este suporte faz parte do conjunto dos muitos outros meios a que temos acesso e que tem seu conteúdo estruturado a partir de narrativas verbo-visuais, ele deve ser entendido como formador de pedagogias do olhar.

Sobre a Revista *BRAVO!*, objeto desta pesquisa, entendo que, por ser um produto de uma grande editora, estará sempre preocupada em acompanhar as solicitações do mercado editorial e buscando sintonizar-se com o seu público-leitor.

Este estudo sobre as capas da *BRAVO!* também possibilitou a percepção de que as capas desta revista, em sua maioria, apresentam imagens identificadas com um tipo de produção cultural que pretende ser entendida como intelectualizada ou *cult*. Nesse sentido, a revista privilegia imagens de personagens que estão associados ao que é entendido como cultura erudita, na maioria das vezes. Também observa-se que, quando a

imagem principal da capa é uma pessoa, ela geralmente é do sexo masculino e branca, o que reitera um padrão criado pela cultura ocidental.

Portanto, entendo que através desta pesquisa, fica evidenciado que as tecnologias visuais formulam visões sobre nós e sobre os outros e nesse contexto, as revistas contribuem para que tenhamos determinadas formas de ver. Nesse sentido, a *BRAVO!* adota uma determinada linha editorial que conjuga os conteúdos verbo-visuais com a intenção de conceber uma determinada estética, bem como um determinado entendimento de produção cultural..., ..., ..., ...

## Bibliografia

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre. Tomo Editorial; Palmarinca. 1997.

\_\_\_\_\_. **Fotoetnografia da Biblioteda Jardim**. Porto Alegre: UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

ALVES, Rubens. **Educação dos Sentidos**. Campinas. Versus, 2005.

ARTHUR, Judith Carmel. **Bauhaus**. São Paulo. Cosacnaify, 2001.

AUGUSTO, Sérgio. Um Brasil de sonho. IN: **Revista Bravo!** edição 74. São Paulo: Abril, 2003.

\_\_\_\_\_, O veneno e a inocência. IN: **Revista Bravo!** edição 51. São Paulo: Abril. 2001.

BARBEDO, Jesús-Martin. **La Educación desde La Comunicación**. Norma, 2002.

BARROS, André Luiz. Carmen Miranda da Inc. IN: **BRAVO!** 17. São Paulo: D'Ávila. 1999.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1982.

\_\_\_\_\_. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1984.

BAVCAR, Evgen. Entrevista. IN: **Janela da Alma**. DVD. Europa Filmes. 2002

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro. Rocco, 1999.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo. Cosacnaify, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo. Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2001.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

CAUDURO, Flavio. **Design e Transgressão**. Porto Alegre. IN: Revista FAMECOS Nº 16, 2001.

\_\_\_\_\_. **A Prática Semiótica do Design Gráfico**. Porto Alegre. Verso & Reverso Nº 27, 1998.

\_\_\_\_\_. **Apresentação**. IN: Design Gráfico Cambiante. Santa Cruz. EDUNISC, 2002.

CIVITA, Roberto. **Carta ao leitor**. IN: Revista Bravo! 133. São Paulo: Abril, 2008.

CULLER, Jonathan. **Teoria Literária: uma introdução**. São Paulo: Beca, 1999.

CUNHA, Susana Rangel. **Apontamentos sobre a Cultura Visual** IN: Anais do Seminário Nacional de Arte Educação. Montenegro. FUNDARTE, 2005.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo. Martins Fontes, 1997.

DUARTE JR., João. **O sentido dos Sentidos**. Curitiba: Criar, 2001.

EICHENBERG, Fernando. **O Estado das Coisas**. IN: Revista Bravo! Ed. 34. São Paulo: D'Ávila. 2000.

EISNER, Elliot. **Objetividade y Subjetividad em la investigacion y la evaluación cualitativas**. In: El ojo ilustrado. Barcelona: Paidós, 1998.

FEIX, Daniel. **O tamanho da Tragédia**. IN: Revista Aplauso, Nº 86. Porto Alegre. 2007.

FERLAUTO, Cláudio. **O tipo da gráfica: uma continuação**. São Paulo: Rosari, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Cinema e TV na formação ético-estética docente**.

GOLIN, Cida e RAMOS, Paula. **Jornalismo Cultural no Rio Grande do Sul: a modernidade nas páginas da Revista Madrugada (1926)**. IN: Revista FAMECOS N. 33 – Porto Alegre. 2007.

GRUZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. The Work of Representatiion. IN: HALL, Stuart (Org.) **Representation. Cultural Represententation and Signifying Practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HARAWAY, Donna. **Simians, cyborg and women: the reinvention of nature**. New York. Routeologe. 1991.

HENDEL, Richard. **O design do Livro**. São Paulo: Atelier Editorial, 1999.

HERNANDES, Nilton. **A Revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. Salvador: EDUFBA; Maceió: EDUFAL, 2004.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores de Cultura Visual**. Porto Alegre. Mediação, 2007.

\_\_\_\_\_. De que hablamos cuando hablamos de cultura visual? **Educação & Realidade**, vol. 30, nº 2. UFRGS, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura Visual, Mudança Educativa e Projeto de Trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

HONNEF, Klaus. **Pop Art**. Köln: Taschen, 2004.

JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KURZ, Roberto. **O que pode a arte**. (artigo). IN: Revista Aplauso 89. Porto Alegre: Via Design, 2007.

LANDOWSKI, Eric. **Para uma semiótica sensível**. Educação e Realidade. V. 30, Nº 2. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

LARROSA BONDIA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação. Campinas, 2001.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona. Gustav Gilli, 2003.

LIMA, João Gabriel de Lima. **O prazer de pensar**. IN: Revista Bravo! Edição 125. São Paulo: Abril, 2008.

\_\_\_\_\_. Editorial. **Paulo Autran: Bravo!** IN: Revista BRAVO! Edição 123. São Paulo: Abril. 2007.

MARIN, Louis. Ler um quadro – uma carta de Poussin em 1639. IN: Práticas da Leitura. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

MASI, Domenico de. **O Ócio Criativo**. São Paulo: GMT, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água/FAPESP, 2001.

MIRZOEFF, Nicholas. **Uma Introducción a la cultura visual**. Barcelona: PAIDÓS. 2003.

MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro – anos 60**. São Paulo: Cosacnaify, 2006.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 1977.

PEDROSA, Mário. **Forma e percepção estética**. São Paulo: EDUSP, 1996.

PERROTA, Isabella. **Tipos e Grafias**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

RAMOS, Paula Viviane. **A experiência da modernidade na secção de desenho da Editora Globo**: Revista do Globo. Dissertação de Mestrado. Instituto de Artes/UFRGS, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

RICHARDS, Nelly. **Estúdios Visuales y políticas de la mirada**. In: DUSSEL, Inês; GUTIERREZ, Daniela (Comp.) **Educar la mirada**: Políticas y pedagogias de la imagen. Buenos Aires: Manantial / FLASCO / Fundación OSDE, 2006.

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico**: análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Rosari, 2002.

ROCHA, Cristianne Famer. O espaço escolar em revista. IN: **Estudos Culturais em Educação**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies** – an introduction to interpretation of visual materials. London: Sage, 2001.

SALLES, Cecília Almeida. IN: DERDYK, Edith. **Disegno, desenho, desígnio**. São Paulo: Senac, 2007.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e Desconstrução**. São Paulo: Cosacnaify. 2007.

SARAMAGO, José. Entrevista. IN: **Janela da Alma**. DVD. Europa Filmes. 2002.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVA, Tomás Tadeu da. Currículo e Identidade social: território contestados. IN: **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SIMON, Roger. A Pedagogia como uma Tecnologia Cultural. IN: **Alienígenas na Sala de Aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

SILVA, Tomáz Tadeu da. Currículo e identidade social: Territórios contestados IN: **Alienígenas na Sala de Aula**. Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. A pedagogia como uma tecnologia cultural. IN: **Alienígenas na Sala de Aula**. Petrópolis: Vozes. 1995.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WENDERS, Wim. Entrevista. IN: **Janela da Alma**. JARDIM, João e CARVALHO, Walter. (DVD). São Paulo, Europa Filmes, 2003.

WERNECK, Humberto. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

VILLAS-BOAS, André. **Design Gráfico**: Identidade e Cultura. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

VOLMER, Lara. **ABC da ADG**: Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 1998.

#### **OUTRAS REFERÊNCIAS:**

##### **Sites:**

DANTAS, Fernando e MURPHY, Priscila. *www.estadao.com.br*. Site acessado em 02.07.2007.

[http://br.geocities.com/ideia\\_form/glossario/gloss\\_cine.html](http://br.geocities.com/ideia_form/glossario/gloss_cine.html)

##### **E-mail:**

Entrevista por e-mail com o Redator-chefe da BRAVO!, João Gabriel de Lima, em 18/06/2007.

##### **CD- ROM**

BRAVO! (conteúdo integral de 84 edições da revista BRAVO! de 1997 a 2004. – São Paulo, Editora Abril, 2007 .

