

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**MESTRADO EM DESIGN**

**ANÁLISE ARQUETÍPICA DO PADRÃO RELACIONAL DOS  
ELEMENTOS DO DESIGN EM REVISTAS DIGITAIS**

**JOÃO ROCHA RAPOSO**

São Luís

2014

**JOÃO ROCHA RAPOSO**

**ANÁLISE ARQUETÍPICA DO PADRÃO RELACIONAL DOS  
ELEMENTOS DO DESIGN EM REVISTAS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design.

**Linha de Pesquisa:** Design e Produtos Multimídia

**Orientadora:** Profa. Dra. Rosane de Fátima Antunes Obregon.

São Luís

2014

Raposo, João Rocha.

Análise arquetípica do padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais / João Rocha Raposo. – São Luís, 2014.

171f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosane de Fátima Antunes Obregon.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Design, 2014.

1. Design gráfico 2. Perspectiva interdisciplinar 3. Relação arquetípica 4. Perfil editorial 5. Pedagogia Junguiana. I. Título.

CDU 744:004.774.6

**JOÃO ROCHA RAPOSO**

**ANÁLISE ARQUETÍPICA DO PADRÃO RELACIONAL DOS ELEMENTOS DO  
DESIGN EM REVISTAS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2014.

---

Prof. Dr. Raimundo Lopes Diniz  
Coordenador do Curso de Pós-Graduação em  
Design/UFMA.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosane de F. A. Obregon – Orientadora  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Vânia Ribas Ulbricht  
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cassia Furtado  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Lúcia Alexandre de Oliveira Zandomenghi  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

São Luís  
2014

À meu pai Gracílio Raposo, que com seu jeito contido vibrava com nossas conquistas. De onde ele estiver certamente estará sorrindo, *in memoriam*.

À minha mãe, Teresinha Raposo, referência e inspiração de vida.

A Rosilma, minha “metade da laranja”, pelo amor, incentivo e apoio incondicionais.

A Luisa e João Marcelo, o que tenho de melhor, e que me fazem olhar sempre para frente.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me proporcionado mais esta vitória.

À minha orientadora, professora Dra. Rosane de Fátima Antunes Obregon, pela dedicação, competência, generosidade e total apoio na condução deste trabalho.

Às professoras da banca, Dra. Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi e Dra. Cássia Cordeiro Furtado, pelas recomendações e contribuições feitas durante o exame de qualificação desta dissertação e pela participação na defesa.

À profa. Dra. Vânia Ulbricht por aceitar o convite para fazer parte da minha banca.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão, por ter possibilitado o desenvolvimento desta dissertação. Meus sinceros agradecimentos aos professores, técnicos administrativos e de apoio, em especial aos professores Dr. Raimundo Lopes Diniz e Dr. Denilson Moreira Santos.

Aos colegas pioneiros da primeira turma do Mestrado em Design da Universidade Federal do Maranhão, pelas alegrias e dificuldades compartilhadas.

A todos que contribuíram para a concretização desse sonho. Muito obrigado!

A palavra ou a língua, escrita ou falada, parece não ter nenhuma importância no mecanismo do meu raciocínio. Os elementos psíquicos básicos do pensamento são sinais determinados e figuras mais ou menos claras, que podem ser reproduzidos ou combinados “à vontade”.

Albert Einstein

## RESUMO

O advento da plataforma digital fez surgir uma nova forma de narrativa no campo da comunicação. Por conseguinte, emerge uma relação de leitura, antes baseada no conteúdo visual e textual estático, para formas inovadoras do universo de revistas digitais, caracterizado pela incorporação de elementos dinâmicos como áudios, vídeos e infográficos interativos. As relações com o leitor se multiplicam em uma experiência multissensorial, que une a visão, a audição, mais a inédita experiência tátil de manusear informações nas telas de dispositivos móveis sensíveis ao toque. Nesse enfoque, a revista digital atinge públicos variados, que podem ser separados por diferentes propostas editoriais, definindo o perfil da revista. Assume importância os elementos gráficos do design na formação da identidade editorial. Nesse alinhamento, a pesquisa objetiva identificar o padrão relacional dos elementos do design e como os mesmos contribuem para a construção da identidade visual em revistas digitais. Na operacionalização dos objetivos específicos, adota-se como procedimento metodológico a investigação qualitativa, de caráter exploratório e descritivo-analítico, de base referencial teórico-prática a saber: diálogo conceitual entre o Design e a Pedagogia Simbólica Junguiana, caracterizando a proposta interdisciplinar; seleção das revistas digitais; estudo de caso pautado na descrição dos elementos do design de revistas digitais de consumo, escopo de estudo; análise arquetípica visando identificar o padrão relacional dos elementos gráficos na composição do design em revistas digitais de consumo; e, considerações da análise dos objetos da unidade pesquisada. Como conclusão desta dissertação, infere-se que o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais de consumo, circunscritas a esta pesquisa, apresentam um perfil editorial que adere às características dos padrões arquetípicos matriarcais, patriarcais e de alteridade. Como contributo, a interdisciplinaridade empreendida, permite descortinar janelas de possibilidades para pesquisas futuras, incorporando novos conceitos e novas relações entre os elementos gráficos e os padrões arquetípicos, possibilitando a ampliação da base teórica e prática na grande área do Design.

**Palavras-Chave:** Design Gráfico. Perspectiva Interdisciplinar. Relação Arquetípica. Perfil Editorial. Pedagogia Simbólica Junguiana.

## ABSTRACT

The digital platform brought a new form of narrative in the communication field. Therefore, a reading relationship emerges. It was before based on a static visual and textual content and became innovative ways of the digital magazines universe, characterized by the incorporation of dynamic elements such as audio, video and interactive infographics. The connection with the reader is multiplied in a multisensory experience that unites the vision, hearing, and the unprecedented tactile experience of handling information on touch screens of mobile devices. On this approach, the digital magazine reaches diverse audiences that can be separated by different editorial proposals, defining the magazine profile. The graphical design elements are important to shape the editorial identity. In this alignment, the study attempts to identify the relational pattern of the design elements and how they contribute to the construction of the visual identity in digital magazines. The operationalization of the specific objectives adopted was the methodological approach of qualitative research, with exploratory and descriptive-analytical character and theoretical and practical basis. For the record: 1) conceptual dialogue between Design and the Jungian Symbolic Pedagogy, featuring the interdisciplinary proposal; 2) selection of the digital magazines; 3) case study based on the description of design elements in digital consumer magazines, study scope; 4) archetypal analysis to identify the relational pattern of the graphic elements in the design composition of digital consumer magazines; and, 5) considerations of the analysis about the objects of the searched unit. As a conclusion of this thesis, it is deduced that the relational pattern of the design elements in digital consumer magazines, limited to this research, presents an editorial profile that adheres to the characteristics of matriarchal, patriarchal and otherness archetypal patterns. As a contribution, the interdisciplinarity undertaken allows to unveil the windows of possibilities for future researches, incorporating new concepts and new relationships between graphical elements and archetypal patterns, enabling the expansion of the theoretical and practical basis in the Design area.

**Keywords:** Graphic Design. Interdisciplinary Perspective. Archetypal Relationship. Editorial Profile. Jungian Symbolic Pedagogy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do procedimento metodológico.....	28
Figura 2 - iPad.....	41
Figura 3 – Galaxy .....	42
Figura 4 - Grid severo .....	48
Figura 5 - Grid quebrado.....	49
Figura 6 - Grids de uma, duas, três colunas e múltiplas colunas.....	50
Figura 7 - Grid multicolunar .....	50
Figura 8 - Elementos do grid.....	51
Figura 9 - Grid retangular.....	52
Figura 10 - Grid de coluna.....	53
Figura 11 - Grid modular.....	53
Figura 12 - Formato geométrico.....	56
Figura 13 - Formato orgânico.....	56
Figura 14 – Formato retilíneo .....	57
Figura 15 - Formato irregular.....	57
Figura 16 - Formato feito à mão.....	57
Figura 17 - Formato acidental.....	58
Figura 18 - Forma figurativa.....	59
Figura 19 - Forma natural.....	60
Figura 20 - Forma feita pelo homem .....	60

Figura 21 - Forma verbal.....	61
Figura 22 - Forma abstrata .....	61
Figura 23 - Forma singular.....	62
Figura 24 - Forma plural.....	62
Figura 25 - Forma composta.....	63
Figura 26 - Anatomia das letras.....	65
Figura 27 - Tipo romano.....	66
Figura 28 - Tipo <i>light</i> ou claro.....	66
Figura 29 - Tipo negrito.....	66
Figura 30 - Tipo itálico.....	67
Figura 31 - Tipo condensado.....	67
Figura 32 - Tipo estendido.....	67
Figura 33 - Fonte humanista.....	68
Figura 34 - Fonte transicional.....	69
Figura 35 - Fonte moderna.....	69
Figura 36 - Fonte romana diagonal.....	71
Figura 37 - Fonte romana transicional.....	71
Figura 38 - Fonte romana vertical.....	72
Figura 39 - Fonte sem serifa grotesca.....	73
Figura 40 - Fonte sem serifa geogrotesca.....	73
Figura 41 - Fonte sem serifa geométrica.....	74
Figura 42 - Fonte sem serifa humanística.....	74
Figura 43 - Fonte sem serifa quadrada.....	75

Figura 44 - Fonte manuscrita.....	75
Figura 45 - Fonte decorativa.....	75
Figura 46 - Abordagem simétrica.....	77
Figura 47 - Abordagem assimétrica.....	78
Figura 48 - Abordagem contrastante.....	78
Figura 49 - Abordagem contrastante de cores.....	79
Figura 50 - Disco cromático.....	82
Figura 51 - Cores análogas e contrastantes.....	82
Figura 52 - Cores primárias aditivas.....	83
Figura 53 - Cores primárias subtrativas.....	83
Figura 54 - Cores secundárias.....	84
Figura 55 - Cores terciárias.....	84
Figura 56 - Cores quentes e cores frias.....	86
Figura 57 - Paleta de vermelho.....	90
Figura 58 - Paleta de rosa.....	90
Figura 59 - Paleta de laranja.....	91
Figura 60 - Paleta de amarelo.....	92
Figura 61 - Paleta de marrom.....	92
Figura 62 - Paleta de azul.....	93
Figura 63 - Paleta de verde.....	94
Figura 64 - Paleta de púrpura.....	94
Figura 65 - Paleta de cinza.....	95
Figura 66 - Quatérnio arquetípico regente.....	106

Figura 67 - Etapas 2 a 6 - procedimento metodológico.....	109
Figura 68 - Capa da revista TPM.....	111
Figura 69 - Capa da revista GQ.....	112
Figura 70 - Capa da revista Época.....	112
Figura 71- Grid de três colunas.....	114
Figura 72 - Utilização das zonas espaciais do grid.....	114
Figura 73 - Utilização do grid de forma ampliada.....	115
Figura 74 - Utilização do grid de forma livre.....	115
Figura 75 - Tipos romanos, negritos e itálicos usados em créditos e legendas.....	116
Figura 76 - Tipografia romana usada no corpo do texto.....	116
Figura 77 - Tipografia sem serifa usada nas chamadas de capa e das matérias e créditos.....	117
Figura 78 - Logotipo da revista TPM.....	117
Figura 79 - Abordagem assimétrica.....	118
Figura 80 - Abordagem contrastante.....	118
Figura 81 - Formas geométricas usadas para destacar informação.....	119
Figura 82 - Formas geométricas usadas para direcionar a trajetória de leitura.....	119
Figura 83 - Paleta cromática da revista TPM.....	120
Figura 84: Panorama cromático da revista TPM.....	121
Figura 85 - Panorama de imagens da revista TPM.....	122
Figura 86 - Panorama de imagens denotativas da revista TPM.....	123
Figura 87 - Panorama de imagens conotativas da revista TPM.....	123
Figura 88 - Grid de uma coluna.....	124

Figura 89 - Grid simétrico de duas colunas.....	124
Figura 90 - Grid assimétrico de duas colunas.....	125
Figura 91- Utilização das zonas espaciais do grid.....	125
Figura 92 - Grid multicolunar ou hierárquico.....	126
Figura 93 - Tipos condensados, romanos, negritos, estendidos e itálicos.....	126
Figura 94 - Exemplos de tipografia romana transicional e romana vertical.....	127
Figura 95 - Tipografia sem serifa.....	127
Figura 96 - Utilização de tipografia romana e sem serifa no corpo do texto.....	128
Figura 97 - Logotipo da revista GQ e suas formas de utilização .....	128
Figura 98 - Textos como <i>display</i> .....	129
Figura 99 - Abordagem simétrica.....	129
Figura 100 - Abordagem contrastante.....	130
Figura 101 - Formas geométricas usadas para destacar informação.....	130
Figura 102 - Formas geométricas usadas para direcionar a trajetória de leitura.....	131
Figura 103 - Formas curvas combinadas com geométricas.....	131
Figura 104 - Paleta cromática da revista GQ.....	132
Figura 105 - Panorama cromático da revista GQ.....	133
Figura 106 - Uso de cores saturadas.....	133
Figura 107 - Cores usadas para classificar temas e matérias.....	134
Figura 108 - Cores aplicadas em transparência.....	135
Figura 109 - Paleta de imagens da revista GQ.....	136
Figura 110 - Imagem com tratamento gráfico sofisticado.....	136
Figura 111 - Imagens com tratamento gráfico moderno.....	137

Figura 112 - Paleta de imagens denotativas da revista GQ, ilustrando um movimento ou destacando um componente.....	137
Figura 113 - Paleta de imagens denotativas recortadas, aplicadas sobre fundo branco.....	138
Figura 114 - Paleta de imagens denotativas recortadas, aplicadas sobre fundo colorido..	138
Figura 115 - Paleta de imagens conotativas.....	139
Figura 116 - Formatos de grid de duas colunas.....	140
Figura 117 - Grid de orientação vertical principal.....	140
Figura 118 - Utilização do grid de orientação vertical principal de forma ampliada.....	141
Figura 119 - Utilização do grid de orientação vertical principal com alinhamento à esquerda.....	141
Figura 120 - Utilização do grid de orientação vertical principal de forma livre.....	141
Figura 121- Grid de orientação vertical secundário.....	142
Figura 122 - Grid de orientação horizontal.....	142
Figura 123 - Formas híbridas usadas para destacar uma informação ou direcionar a trajetória de leitura.....	143
Figura 124 - Tipos condensados, romanos, negritos, estendidos e itálicos.....	144
Figura 125 - Composição de página explorando o contraste entre os tipos romanos e estendidos.....	144
Figura 126 - Tipografia romana transicional usada no corpo do texto.....	145
Figura 127 - Tipografia romana transicional usada em chamadas e abertura de matérias.....	145
Figura 128 - Tipografia romana transicional usada em notas explicativas.....	146
Figura 129 - Tipografia sem serifa usada em tabela.....	146
Figura 130 – Tipografia sem serifa usada em caixa alta e caixa baixa.....	147

Figura 131 - Logotipo da revista Época.....	147
Figura 132 - Texto <i>display</i> .....	148
Figura 133 - Paleta cromática da revista Época.....	148
Figura 134 - Panorama cromático da revista Época .....	149
Figura 135 - Tons saturados aplicados em pictogramas e ícones.....	150
Figura 136 - Tons saturados usados para destacar uma informação.....	150
Figura 137 - Tons saturados usados como relação estética.....	150
Figura 138 - Cores usadas para classificar temas e matérias.....	151
Figura 139 - Paleta de imagens de caráter jornalístico.....	152
Figura 140 - Paleta de imagens de caráter conceitual.....	153
Figura 141 - Paleta de imagens denotativas.....	153
Figura 142 - Paleta de imagens denotativas recortadas .....	154
Figura 143 - Paleta de ilustrações conotativas.....	154

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PSJ - Pedagogia Simbólica Junguiana

CAPES - Coordenação de Pessoal do Ensino Superior

ADG - Associação dos *Designers* Gráficos

ICOGRADA - *International Council of Graphic Design*

IVC - Instituto Verificador de Circulação

TPM - *Trip* Para Mulheres

GQ - *Gentlemen's Quarterly*

# SUMÁRIO

## CAPITULO I

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1	<b>Apresentação do Tema.....</b>	<b>17</b>
1.2	<b>Delimitação do Problema.....</b>	<b>18</b>
1.2.1	Questão de Pesquisa.....	23
1.3	<b>Objetivos.....</b>	<b>23</b>
1.3.1	Objetivo Geral.....	23
1.3.2	Objetivos Específicos.....	23
1.4	<b>Justificativa.....</b>	<b>23</b>
1.5	<b>Bases Conceituais da Pesquisa.....</b>	<b>26</b>
1.6	<b>Metodologia.....</b>	<b>28</b>
1.7	<b>Descrição dos Capítulos.....</b>	<b>29</b>

## CAPITULO II

<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>30</b>
2.1	<b>Ambiente Hipermídia.....</b>	<b>30</b>
2.1.1	Leitura Digital.....	32
2.1.2	Perfil do novo leitor.....	33
2.2.2.1	<i>Comportamento do Consumidor.....</i>	<i>34</i>
2.1.3	Universo da Leitura: revistas e novos paradigmas.....	37
2.1.3.1	<i>Revistas Impressas.....</i>	<i>37</i>
2.1.3.2	<i>Revistas Digitais.....</i>	<i>40</i>
2.2	<b>Design.....</b>	<b>43</b>
2.2.1	Conceitos de Design.....	43
2.2.2	Elementos do Design.....	45
2.2.2.1	<i>Layout.....</i>	<i>45</i>
2.2.2.2	<i>Composição da Página.....</i>	<i>46</i>
2.2.2.3	<i>Grid.....</i>	<i>47</i>

2.2.2.4	Forma.....	54
2.2.2.4.1	<i>As Formas Básicas</i> .....	55
2.2.2.4.2	<i>Categorias de Forma</i> .....	58
2.2.2.5	Tipografia: a expressão através das letras.....	63
2.2.2.5.1	<i>Anatomia das Letras</i> .....	64
2.2.2.5.2	<i>Personalidade das Fontes</i> .....	67
2.2.2.5.3	<i>Tipos: seleção e combinação</i> .....	79
2.2.2.6	Cor.....	80
2.2.2.6.1	<i>Teoria básica das cores</i> .....	81
2.2.2.6.2	<i>Reações Emocionais: cores quentes e cores frias</i> .....	85
2.2.2.6.3	<i>Percepção das cores</i> .....	87
2.2.2.6.4	<i>Cor: significados culturais e psicológicos</i> .....	89
2.2.2.6.5	<i>A cor nas revistas</i> .....	96
2.2.2.7	Mensagens Visuais.....	97
2.2.2.7.1	<i>A percepção das mensagens visuais</i> .....	99
2.2.2.7.2	<i>Técnicas de argumentação</i> .....	100
2.2.2.7.3	<i>A mensagem publicitária</i> .....	101
2.2.2.7.4	<i>Imagem</i> .....	102
2.2.2.7.5	<i>Imagem e Contexto</i> .....	103
<b>2.3</b>	<b>Pedagogia Simbólica Junguiana.....</b>	<b>104</b>
2.3.1	Base Conceitual da PSJ.....	104
2.3.2	Arquétipo Matriarcal.....	106
2.3.3	Arquétipo Patriarcal.....	106
2.3.4	Arquétipo de Alteridade.....	107
2.3.5	Arquétipo Cósmico ou de Totalidade.....	107

## CAPITULO III

<b>3</b>	<b>PROCESSOS DE ANÁLISE DAS REVISTAS DIGITAIS.....</b>	<b>109</b>
3.1	<b>Seleção das Revistas Digitais.....</b>	<b>109</b>
3.2	<b>Descrição dos Elementos do Design em Revistas Digitais de Consumo.....</b>	<b>113</b>

3.2.1	Descrição 1 – Revista Trip para Mulheres/TPM.....	113
3.2.1.1	Grid.....	113
3.2.1.2	Tipografia.....	116
3.2.1.3	Forma.....	119
3.2.1.4	Cor.....	119
3.2.1.5	Imagens.....	121
3.2.2	Descrição 2 – Revista <i>Gentlemen’s Quarterly/GQ</i> .....	123
3.2.2.1	Grid.....	124
3.2.2.2	Tipografia.....	126
3.2.2.3	Forma.....	130
3.2.2.4	Cor.....	131
3.2.2.5	Imagens.....	135
3.2.3	Descrição 3 – Revista <i>Época</i> .....	139
3.2.3.1	Grid.....	139
3.2.3.2	Forma.....	143
3.2.3.3	Tipografia.....	143
3.2.3.4	Cor.....	148
3.2.3.5	Imagens.....	151
<b>3.3</b>	<b>Análise Arquetípica dos Elementos do Design em Revistas Digitais de</b>	
	<b>Consumo.....</b>	<b>154</b>
3.3.1	Análise arquetípica 1 – Revista Trip para Mulheres/TPM.....	155
3.3.2	Análise arquetípica 2 – Revista <i>Gentlemen’s Quarterly/GQ</i> .....	156
3.3.3	Análise arquetípica 3 – Revista <i>Época</i> .....	157
<b>CAPITULO IV</b>		
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA.....</b>	<b>160</b>
4.1	Conclusão.....	160
4.2	Contribuições da Pesquisa.....	163
4.3	Sugestões para Estudos Futuros.....	163
<b>REFERÊNCIAS .....</b>		<b>164</b>

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa objetivou analisar o padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais de consumo. Como suporte teórico para a análise, foi utilizado o substrato teórico da Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ), caracterizando assim, a perspectiva interdisciplinar da presente investigação.

Para compor este capítulo de dissertação – Cap. I serão delineados os seguintes itens: apresentação do tema, delimitação do problema, questão de pesquisa, objetivos norteadores do estudo, justificativa do objeto de análise, metodologia, bases conceituais da pesquisa e descrição dos capítulos.

#### 1.1 Apresentação do Tema

Nas últimas décadas a tecnologia digital e seu crescente desenvolvimento tiveram grande impacto na vida humana. O ciclo de implantação de novas tecnologias é cada vez mais acelerado, com mudanças importantes acontecendo num curto espaço de tempo. De Sociedade Industrial passou-se rapidamente para Era da Tecnologia e mais rápido ainda para a Era Digital (KOHN; MORAES, 2007).

O advento das comunicações portáteis apoiado em mini e nano chips, com capacidade de comprimir milhões de transistores, vem modificando a maneira de produzir e viabilizar a comunicação. Nesse enfoque, é exigida das editoras, em nível mundial, a renovação dos processos para gerir e disseminar a informação e o conhecimento. Constatase assim, a necessidade de um novo modelo de negócios para este segmento: as revistas digitais.

Revistas, livros e outros projetos de editoração estão passando por grandes modificações, advindas do desenvolvimento dos tablets e outros dispositivos móveis que modificaram a relação entre o leitor e a informação. Em decorrência da publicação em suportes digitais, emerge o papel essencial do design editorial, abrindo novas possibilidades para o avanço e renovação nessa área profissional. Uma publicação é composta por diversos elementos gráficos visuais que contribuem para a formação da

identidade e para o impacto visual de uma revista. Através desses elementos constrói-se a identidade da publicação, como personalidade única, e ocorre seu direcionamento a um público específico. Uma revista digital pode atingir diversos públicos, os quais podem ser divididos por sexo, interesse, profissão ou instituição, entre outros. Pluinage e Horie (2011) afirmam que há revistas segmentadas por público (masculinas, femininas, juvenis, infantis, para pais e mães), por interesse (automobilismo, culinária e qualquer outro hobby ou atividade), por profissão ou área profissional (médicos, publicitários, profissionais de informática etc.), revistas de empresas, institucionais, de associações, entre outros. Observa-se, que quanto maior a personalização, maior será a relação de aceitação e envolvimento entre leitor e revista.

Adotada essa perspectiva, propõe-se para esta pesquisa de mestrado a análise do padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais, com o propósito de ampliar o potencial hipermidiático dessas publicações, e oferecer ao profissional do design substrato teórico para o aperfeiçoamento de seu processo de criação. Para tanto, propõe-se adotar o enfoque interdisciplinar para as teorizações e o procedimento metodológico pretendido. Tal proposição adere ao documento da Coordenação de Pessoal do Ensino Superior/CAPES, área de Arquitetura, Urbanismo e Design (2013, p.4), o qual enfatiza que a interdisciplinaridade constitui-se em um dos princípios norteadores do ensino e da pesquisa em pós-graduação: “[...] o conceito de interdisciplinaridade passou a ser considerado como intrínseco à área”.

## **1.2 Delimitação do Problema**

O séc. XXI imprimiu um movimento de aceleração tecnológica provocando a desterritorialização do espaço, do corpo e da imagem. Nessa perspectiva, e influenciado pelos avanços tecnológicos, o modo de contar a notícia também se transformou ao longo do tempo: a invenção da prensa a vapor, do Linotipo e do telégrafo até o computador e, recentemente, dispositivos móveis como tablets e smartphones, promoveram alterações significativas. As tecnologias antes densas e com absoluta materialidade e fisicalidade, tornam-se brandas, representadas através de estruturas voláteis, flexíveis e compostas por um devir de imagens de (di)usão plástica e dinâmica de signos (textuais, imagéticos e sonoros) que criam um novo contexto sociognitivo e altera a forma como o sujeito relaciona-se consigo, com os outros e com a informação. Trata-se de um novo desenho da

realidade, para a qual o imperativo da sociedade/cultura é a produção e difusão da notícia em rede de interconexão digital, em que o design tem significativa contribuição. Nesse novo panorama, é possível inferir que o design não carece de formas, mas de um novo padrão relacional dos seus elementos constitutivos.

Considerando que as tecnologias digitais móveis evoluíram e proporcionaram o surgimento de novas narrativas no campo da comunicação, a mídia algorítmica altera a relação do leitor com o conteúdo visual e textual (LÉVY, 2014). Nesse contexto, as revistas digitais oferecem uma narrativa que combina elementos estáticos, como textos e gráficos, com elementos dinâmicos como áudios, vídeos e infográficos interativos. Isso permite uma experiência multissensorial, que usa a visão e a audição, mais a nova experiência tátil para manusear informações nas telas de dispositivos móveis sensíveis ao toque (PLUVINAGE; HORIE, 2011). Para Pluinage e Horie (2011), a revista digital para tablets é o produto jornalístico que hoje melhor define essa transformação na produção de conteúdo e na forma de consumo do produto. De acordo com Béhar, Colombani e Krishnan (2011), com o surgimento de dispositivos móveis de leitura, como ereaders<sup>1</sup> e tablets, mudanças profundas estão ocorrendo no ecossistema das publicações, e, deste modo, surgem questionamentos indicando a necessidade de pesquisas referentes a criação de conteúdos digitais.

Nessa perspectiva, o design se torna determinante na construção de imagens, possibilitando relações de interação e troca com o conteúdo visual. Emerge assim a delimitação do problema a ser pesquisado, pois as imagens têm um novo e diferente papel, na medida em que não somente mediam, mas promovem a emergência de um padrão relacional entre a interface sujeito/objeto. A imagem se torna a própria interface para essas relações quando, sobretudo permite ao usuário/leitor a possibilidade do toque e movimentos na tela, estimulando a interação com o conteúdo midiático (texto, fotos, áudio, vídeos, animações, infográficos e mapas) proporcionando diversos caminhos na construção de uma narrativa única (PAULINO, 2012).

Cunha (2011) afirma que o modelo adotado pelas revistas digitais para tablets ainda está fortemente relacionado ao formato impresso, por conta de um modelo fechado trazido por esses aplicativos com poucas possibilidades de compartilhamento do conteúdo feito para ser lido apenas em um único dispositivo. O autor afirma ainda que é importante que o

---

<sup>1</sup> Primeiros leitores digitais como o Kindler da Amazon Books, não tem as funcionalidades de um tablet, servem basicamente para a leitura de livros e textos.

conceito e a representação gráfica das revistas sejam coerentes e contribuam para que o público se familiarize com a publicação, apropriando-se dela e tendo-a como parte do seu universo.

As revistas digitais apresentam um componente fundamental, a interatividade com as lexias de comunicação. Essa interação é proporcionada por uma característica técnica dos tablets, que se configura com um componente de navegação através do toque - touchscreen (PAULINO, 2012).

A interatividade pode ser entendida como a troca de informações entre o usuário e a máquina, e acontece quando o leitor deixa apenas de ler para começar a fazer alguma coisa. Silva (1998) usa o adjetivo "interativo", para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou troca de ações. A interatividade é um evento virtual com interação real, cuja construção é compartilhada tanto pelo autor como pelo leitor. O leitor, ativo e interativo, é um agente que ao clicar escolhe uma das relações dentre as disponíveis e constrói seu próprio caminho.

Nesse enfoque, emerge a importância da interatividade da plataforma digital, onde a estrutura básica é a hipertextual e, o hipertexto é por definição interativo. Esse gênero textual tem sido definido como uma maneira de organizar diferentes textos de acordo com um determinado critério de relacionamento entre eles. O hipertexto motiva relações interativas através de sua estrutura não-linear construída a partir de elementos fornecidos por um ou mais autores, que ultrapassa a linearidade dos meios impressos e possibilita ao leitor uma nova forma de leitura, realizada através dos links inseridos em textos e gráficos, alterando a sequência com que cada pessoa visualiza as informações (LEFFA; VETROMILLE-CASTRO, 2008).

Zilberman (2009) afirma que o destinatário de mensagens eletronicamente transmitidas não é um receptor passivo. Ao contrário do leitor tradicional, este pode captar várias mensagens concomitantemente, ao operar com janelas simultâneas, que escolhe voluntariamente. Por sua vez, as janelas mesclam elementos verbais e visuais, estimulando a capacidades de percepção e atenção do destinatário. Adicionalmente, Samara (2010) sinaliza que os elementos visuais fundamentais para o projeto gráfico são definidos pela forma, cor, tipografia, grid, layout e imagem. Tais elementos constroem o conceito de um projeto gráfico e devem servir como ingredientes básicos para a criação de mensagens visuais. Estes elementos objetivam atender a um público específico através das estratégias visuais incorporadas nos processos de criação. Dessa forma, assume relevância a identificação do perfil pretendido e, por conseguinte a segmentação dos temas que irão

definir o projeto gráfico. Corroborando, Lupton e Philips (2008), propõem a análise dos elementos e fenômenos da forma visual, enfocando temas como: ponto, linha, plano, ritmo, equilíbrio, modularidade, cor, grid, tempo e movimento, à luz das mudanças tecnológicas e da sociedade global. As autoras mostram a importância do equilíbrio entre habilidade técnica e pensamento visual crítico, e discutem como devem ser utilizados nos tempos atuais.

Entretanto, apesar dos avanços das pesquisas na área do design, identifica-se uma lacuna no sentido de compreender como organizar e compor os elementos gráficos na definição do padrão relacional que representa a identidade visual da revista.

Em trabalho desenvolvido por Cunha e Aragão (2011), os pesquisadores fizeram um levantamento dos elementos de interação das revistas digitais multimídia, mas a pesquisa se restringiu apenas ao que era apresentado pelas próprias revistas, em suas páginas de ajuda, como elementos de interação. Outra contribuição na área é a pesquisa proposta por Gurzki e Padovani (2013), que desenvolveram um estudo cujo objetivo é propor um modelo descritivo-normativo para caracterização e análise de subsistemas de interação e navegação em revistas digitais multimídia. Porém, o estudo não discute o padrão relacional dos elementos gráficos na definição do perfil editorial da revista.

Embora o discurso acadêmico enfatize a transição de uma sociedade baseada na informação para a sociedade do conhecimento, a realidade impõe novos desafios para a área do design, no sentido de ultrapassar o padrão patriarcal de planejamento linear e objetivo para a busca do padrão de alteridade (OBREGON, 2011), neste caso aplicado na composição dos elementos gráficos. Torna-se imperativo oferecer um recurso em que o leitor possa estabelecer maior proximidade com o recurso digital, interagir e romper com o conceito de distância física do produto. Assume importância a primazia da emoção na relação sujeito-objeto, pois revistas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, sentidas, mais do que lidas. A leitura destas não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. De forma similar, usabilidade e beleza devem estar juntas na composição semiótica de interfaces de *sites* de revistas online (NATANSOHN; CUNHA, 2010).

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

elementos gráficos em revistas digitais.

De acordo com Hembree (2009), para que as mensagens visuais sejam retidas e se tornem significativas para o público devem conectar-se em níveis mais profundos, ou seja, considerar que um projeto gráfico afeta a dimensão psíquica do leitor, indo além do puramente estético e permitindo a ampliação da consciência. As possibilidades de que o público compreenda, interaja e memorize uma mensagem, deverá incluir características objetivo-rationais e subjetivo-emocionais (OBREGON, 2011). A mensagem visual que se conecta emocional e cognitivamente com o público mostra-se mais atraente para romper paradigmas pautados na linearidade dos elementos visuais. Portanto, para estabelecer uma comunicação satisfatória com este público é preciso considerar o padrão definido na concepção da revista, na condução da linha editorial e gráfica. Impõe-se assim, o desafio do designer ao buscar relacionar cada elemento visual e textual, como portador de representações de um processo de comunicação, mas acima de tudo de instrumento na construção de pontes entre o leitor e as informações disponíveis. É o conceito da revista digital que faz com que ela chegue a um determinado público, agradando-o e fidelizando-o. Identifica-se assim, um elemento relevante para pesquisa, ao considerar-se a resistência de muitos leitores no uso de revista digital.

Apesar da mídia algorítmica permitir mudanças estruturais para a narrativa, as revistas digitais, de certa forma, perpetuam o papel das tradicionais revistas impressas. Observa-se que o planejamento gráfico ainda está centrado de forma hierarquizada e limitado a atender perfis de gênero de informação para um determinado público. Outros profissionais da área abordam principalmente o ponto de vista da interação e da navegação em dispositivos móveis, deixando de considerar aspectos de interação, proximidade e afetividade do leitor com o recurso digital. Portanto, torna-se relevante para o designer agregar no processo criativo, conceitos fundamentados no padrão relacional dos elementos gráficos em revistas digitais. Conforme Lévy (2014) o potencial de comunicação da mídia algorítmica constitui um campo fértil para pesquisas, e um espaço a ser explorado.

Com base nesse alinhamento, é possível inferir a existência de uma lacuna a ser investigada no sentido de buscar responder ao questionamento formulado e proposto pelo autor.

### 1.2.1 Questão de Pesquisa

Como identificar o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais à luz da Pedagogia Simbólica Junguiana.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar na literatura a base conceitual sobre elementos fundamentais no design de revistas digitais;
- b) Identificar o perfil editorial de revistas digitais;
- c) Descrever os elementos do design em revistas digitais;
- d) Analisar o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais à luz da Pedagogia Simbólica Junguiana.

## 1.4 Justificativa

O universo tecnológico muda rapidamente, cresce e exige novos gêneros de publicações, novos formatos, adaptados às novas plataformas. Os canais de comunicação transformam-se, numa tentativa de se tornarem mais acessíveis a um público cada vez mais exigente. A revolução causada pela internet modificou hábitos, costumes e modos de agir nas relações humanas, estabelecendo novas regras de convívio socioeconômico e político. As mídias tradicionais evoluíram, passando da linguagem escrita e da imagem fixa, para animações, sons, imagens reais em movimento. Estas novas ferramentas de publicação disponíveis na rede revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações.

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

simples reprodução de ideias consolidadas nas áreas já existentes. Portanto, para que se explore de maneira completa a nova plataforma é preciso compreender estas diferenças.

Nesse sentido, o design de revistas digitais torna-se mais atraente para os leitores, renovando suas técnicas e adequando seus formatos e conteúdos. A tecnologia se desenvolve continuamente e as publicações online se modificam, deixando de ser cópias das versões impressas para se tornar publicações dinâmicas e cativantes. Pastoria (2011) afirma que o êxito da revista online está condicionado a meios de qualidade com conteúdos exclusivos, interatividade por parte dos leitores e à possibilidade de personalização, de tal modo que se pode inclusive dizer que as estratégias de negócio se deve centrar nos conteúdos (informação) mais do que nos meios (suportes). Essa revolução interferiu na vida e nos hábitos das pessoas, de acordo com Nunes (2011), os jovens leitores estão tendo o primeiro contato com a leitura via tela, seja no computador ou em dispositivos móveis (telefones celulares e tablets). Estes equipamentos possibilitam ao usuário o acesso a fontes de conteúdos digitais a qualquer momento. Não existem mais limites e a informação flui livremente, transita, constantemente, entre leitor e autor.

Com a grande variedade de canais de informação multimídia as revistas digitais para tablets passam a disputar a atenção das pessoas com muitos outros aplicativos. De acordo com Negreiros (2014), um usuário médio possui 41 aplicativos em seu smartphone e abre apenas oito deles por dia, sendo os mais populares o Facebook, YouTube e alguns aplicativos de jogos. Somando-se a isso a resistência dos leitores em se adaptar ao novo formato de leitura e superar as dificuldades inerentes de uma nova forma de interação. Logo, afirma a autora, é necessário um novo modelo de negócio, mas o futuro para a produção de conteúdo de qualidade orientado para o leitor e para o meio ainda será brilhante e promissor.

Nesse alinhamento, justifica-se esta pesquisa, por descortinar uma oportunidade para análise: o padrão relacional dos elementos gráficos na composição do design em revistas digitais. Ratifica-se esta assertiva, pois a análise contribuirá para o aperfeiçoamento dos projetos dos designers no sentido de garantir maior interação e identificação do leitor com a identidade visual proposta na referida revista.

Corroborando, Brown (2010) comenta a mudança do papel do leitor, antes percebido como mero consumidor de informações baseadas em estratégias de marketing, para um leitor ávido por navegar em espaços imersivos de possibilidades virtuais que propiciem encantamento, envolvimento, desafios, imaginação e interatividade. Portanto, reitera-se a justificativa em investigar as relações entre o conceito editorial e o projeto gráfico,

analisando se o mesmo atende ao perfil requerido para a identidade da revista. Como afirma Brown (2010, p.37): “Parece simples: basta descobrir o que as pessoas querem e dar isso a elas”.

Conforme descrito na delimitação do problema, foi possível identificar na literatura pesquisas abordando questões sobre revistas digitais (BÉHAR, COLOMBANI e KRISHNAN, 2011; CUNHA e ARAGÃO, 2011; AGNER 2012; HEIKKILÄ, 2012; GURZKI e PADOVANI, 2013). Entretanto, as pesquisas estão centradas no estudo da interatividade e da navegação. Constata-se assim, um campo fértil para investigar os aspectos de interação, proximidade e afetividade do leitor com o recurso digital. Agner (2013) afirma que o bom design visual contribui decisivamente para engajar e envolver emocionalmente o usuário, inspirando-lhe a vontade de superar as dificuldades inerentes a uma nova forma de interação. Portanto, é possível inferir que se faz necessário manter a coerência entre o conceito editorial e o projeto gráfico visual de forma que todo o conteúdo proporcione ao usuário uma experiência única. Em uma sociedade centrada no perfil de usuário, o desenvolvimento de um projeto de publicação digital exige considerar valores e opiniões, bem como características baseadas em perfis psicológicos que atendam as reais necessidades para a fidelização da clientela. Preece, Rogers e Sharp (2005) ratificam as ideias de Agner (2013) ao afirmar que para projetar produtos interativos usáveis deve-se levar em conta quem irá utilizá-los, garantindo uma publicação coerente, com códigos visuais que sejam pertinentes, compreendidos e utilizados pelo leitor que se pretende atingir.

Ampliando a justificativa, é válido ressaltar que o Design caracteriza-se pela interdisciplinaridade, sua área de atuação se conecta a vários campos: o produto, o gráfico, a hipermídia, cada uma destas categorias tem suas particularidades e suas subcategorias. Resgatar esta interdisciplinaridade, própria do fazer do Design, contribuirá de forma significativa para o estudo que se propõe realizar. Nesse enfoque, justifica-se a aplicação da teoria da Pedagogia Simbólica Junguiana (BYINGTON, 2003), a qual permitirá identificar os padrões relacionais dos elementos gráficos em projetos de revistas digitais. Por conseguinte, irá auxiliar na elucidação das relações entre os elementos humanos ou não humanos que permeiam um produto digital. Considerando que a teoria da PSJ é ainda pouco explorada na área do design, o estudo permitirá a incorporação de novos conceitos, ou seja, as relações entre os elementos gráficos e os arquétipos trará uma nova visão a respeito do assunto, e possibilitará que estes conhecimentos ampliem a base teórica e prática na grande área do Design.

Ratifica-se que o objeto de estudo elencado para essa investigação preencherá uma lacuna existente, bem como descortinará um cenário fértil para o desenvolvimento de projetos de revistas digitais alinhados com o leitor, pois ao se identificar o padrão relacional da publicação através da análise qualitativa pautada na teoria da PSI, poderá diminuir a possibilidade de erros de interpretação e transmissão das informações. É possível inferir, que ao propor o diálogo entre a área do Design e da Psicologia a pesquisa ratifica a sua natureza interdisciplinar e, por conseguinte adere ao texto do documento da área de Arquitetura, Urbanismo e Design – CAPES: “A interdisciplinaridade visa capacitar o profissional ao exercício de estudos técnicos e científicos inovadores que busquem a convergência, articulando conhecimentos divergentes, entretanto, complementares.” (2013, p. 4-5).

### **1.5 Bases conceituais norteadoras da pesquisa**

Inicialmente, a pesquisa estará fundamentada no trabalho de Lupton e Philips (2008) que afirmam que pensadores visuais buscam, frequentemente, alcançar resultados intrincados partindo de regras ou conceitos simples, em vez de reduzir uma imagem ou ideia a seus componentes mais elementares. Desta forma as autoras destacam a importância de se conhecer os elementos gráficos fundamentais do design, afirmando que as propostas mais ricas e complexas têm como base as relações simples. Acrescentam os autores que as pessoas trazem seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação. Desta forma os elementos gráficos misturam-se e sobrepõe-se, ocupando importante função na descrição e formulação da linguagem visual e do conceito de uma revista digital. Cada publicação tem sua identidade, a qual é basicamente formada por elementos gráficos como tipografia, cores, forma, layout e imagens. Esses elementos são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos e devem ser trabalhados para que a experiência de leitura seja completa e o conceito editorial e gráfico da revista esteja diretamente relacionado ao público pretendido, evitando-se assim produzir resultados superficiais, normalmente desgastados e banais, dissociados de seu público.

A obra de Lupton e Philips (2008) será o eixo central norteador das análises das revistas e serão complementadas com estudos de outros autores em áreas específicas, como Wong (2001) no estudo das formas; Bringhurst (2005) com os elementos do estilo

tipográfico; Guimarães (2003) e Fraser e Banks (2007) no estudo das cores; e Samara (2007), Ambrose e Harris (2009) e Hulburt (2002) na análise do grid e do layout. Além destes autores traremos o apoio de Bergstron (2009) que analisa a construção de mensagens visuais nos diversos ramos da mídia, seja publicidade ou design.

Considerando a questão de pesquisa “Como identificar o padrão relacional dos elementos gráficos do design para revistas digitais?”, assume importância a Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ) proposta por Carlos Amadeu Byington (2003). O conceito de padrões arquetípicos de que trata a teoria da PSJ fundamentará a análise do objeto de estudo. A PSJ tem como raízes teóricas o pensamento arquetípico junguiano, a partir da psicanálise de Freud e de Melanie Klein e da Psicologia Analítica de Jung e de Erich Neumann. “Dela decorre a teoria da educação sistêmica, reunindo a abordagem cognitivista de Piaget com a psicologia profunda emocional dos processos inconscientes, originando a PSJ” (OBREGON, 2011, p. 59). De acordo com o substrato teórico da PSJ, a realidade psíquica do indivíduo, constituída não somente pelo racional e perceptivo, mas também pela dimensão emocional e intuitiva, poderá ser analisada através de padrões arquetípicos – patriarcal, matriarcal, alteridade e de totalidade (OBREGON, 2011). Tais padrões possuem características específicas que permitirão estabelecer a correspondência entre o que é definido pela linha editorial e os elementos gráficos utilizados no design. Segundo Byington (2003, p. 276): “É essa integração existencial da inteligência que situa qualquer vivência do aprender e do saber como algo sempre relativo, porque simbólico [...]”.

O conceito de arquétipo foi formulado por Jung (2000) designando as matrizes do inconsciente coletivo. Jung havia percebido que a psique humana possui uma estrutura comum a todos os seres, que independe de aprendizagens individuais: pertence à humanidade. A esses padrões coletivos que estão presentes em todos os seres Jung denominou de Arquétipos. “Podem ser percebidos como núcleos energéticos que, em determinados momentos da vida, começam a se atualizar e se mostrar, através de símbolos, nos sonhos, ou são projetados em objetos e pessoas” (OBREGON, 2011, p. 65). Na compreensão de Furlanetto (2010 apud OBREGON, 2011, p. 61):

Os sujeitos decodificam o mundo físico não apenas formulando conceitos pautados na razão, mas atribuindo sentidos para o que experimentam e veem. Atribuir sentido é algo que não se dá apenas no plano da consciência, mas inclui aspectos inconscientes e requer não só a utilização da

razão, mas de outras funções psíquicas, como a intuição, a emoção e a imaginação.

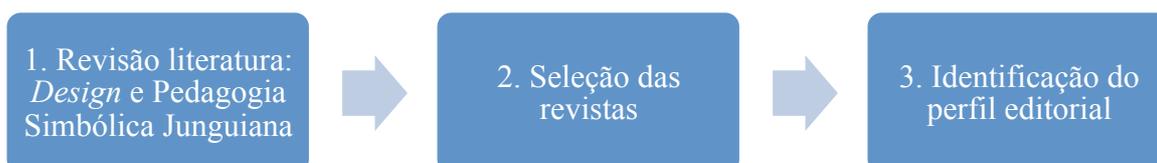
Com o advento das tecnologias avançadas, um número cada vez maior de usuários tem acesso à realidade virtual ou à imaginação artificial, com fortes componentes senso-perceptivo (BYINGTON, 2003). “[...] a sociedade imaginava que a tecnologia iria afastar as pessoas da realidade subjetiva. Pelo contrário, permite o reencontro com a imaginação de forma intensa e revolucionária, valendo-se de diversos, complexos e diferentes artefatos, ferramentas e/ou equipamentos” (BYINGTON apud OBREGON, 2011, p. 77). A convulsão tecnológica ancorada nas infinitas possibilidades de criação constitui-se em um novo despertar da “Imaginação computadorizada e sua mais fantástica criação que revolucionará a vida cultural. Refiro-me a realidade virtual [...]” (BYINGTON, 2003, p. 353).

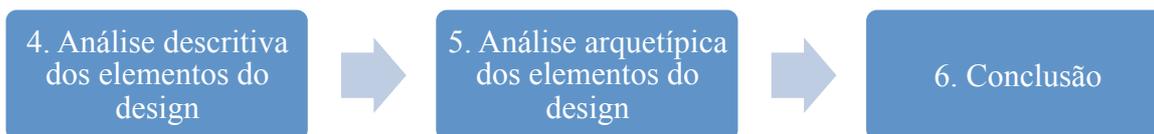
## 1.6 Metodologia

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

O procedimento metodológico utilizado para responder a questão de pesquisa, e alcançar o objetivo geral proposto, seguiu as seguintes etapas (Figura 1), sendo descritos nos capítulos II, III e IV:

Figura 1 - Etapas do procedimento metodológico





Fonte: Elaborado pelo autor

## 1.7 Descrição dos Capítulos

Esta dissertação foi dividida de forma que a teoria e a prática tenham seus momentos contemplados pelo leitor.

No capítulo I – **Introdução:** procura-se definir com exatidão o problema proposto, os objetivos, a justificativa e a metodologia na realização da pesquisa.

No capítulo II – **Fundamentação Teórica:** contém o aporte teórico do Ambiente Hipermídia, o campo conceitual do Design e a Pedagogia Simbólica Junguiana.

No capítulo III – **Processos de análise das Revistas Digitais:** apresenta a seleção das revistas digitais, descrição dos elementos do design e a análise arquetípica dos elementos do design em revistas digitais de consumo.

No capítulo IV– **Conclusão:** são apresentadas as considerações finais da pesquisa e, são apontadas questões relevantes que poderão orientar trabalhos futuros.

Para finalizar esta dissertação, apresentam-se as Referências.

## **CAPÍTULO II**

### **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica que sustenta esta pesquisa está baseada na pesquisa bibliográfica em livros de referência e na revisão de literatura em artigos online disponíveis em bases de dados reconhecidos pela academia.

Com o passar do tempo, as tecnologias surgem e se transformam, sem implicar na extinção da anterior: a escrita não fez as pessoas deixarem de se comunicar oralmente e a fotografia não extinguiu a pintura, nem a televisão substituiu o teatro ou o rádio. Certamente, as novas tecnologias impactaram, de alguma maneira, a tecnologia anterior, mas não a substituiu totalmente. Existe uma acomodação e cada tecnologia acaba encontrando seu nicho e seu público-alvo, sendo usada nos momentos em que for mais adequada. Nesse contexto, incluem-se os produtos impressos e digitais, onde a leitura torna-se mais uma das multitarefas que o usuário tem de desempenhar em avançados ambientes hipermidiáticos, como afirma Ulbricht e Braga (2009, p. 13): “A busca da informação é a principal prática dos usuários na rede e a hipermídia, como parte desses ambientes, vem modificar as formas de leitura e propiciar a liberdade de navegação por um vasto espaço informacional”.

#### **2.1 Ambiente Hipermídia**

A escrita evoluiu em diversos suportes, foi esculpida em argila, desenhada no papiro e no pergaminho, inscrita no papel, digitalizada no mundo virtual. Em cada suporte foi objeto de tecnologias diferentes. As imagens também sofreram transformações através

dos tempos. Dos desenhos inscritos em rochas passaram aos papiros, pergaminhos e papéis e evoluíram com registro pela luz na fotografia, transformando-se em movimento no cinema, e chegaram em *pixels* na tela da televisão e na forma digital no computador (PALANGE, 2012).

A mudança mais significativa que foi percebida recentemente na utilização da escrita ocorreu com a chegada da plataforma digital. A informação sai da página para a tela, do material para o virtual. Os equipamentos digitais, como smartphones e tablets, são cada vez menores e especializados e permitem o envio de imagens e mensagens escritas. A escrita digital é a do hipertexto, um conjunto de nós de significação interligados por palavras, páginas, imagens, fotografias, gráficos, que provê o acesso imediato, e praticamente ilimitado a enormes volumes de informação. O hipertexto é anterior ao mundo digital, encontrava-se presente nas notas de rodapé e nas iluminuras dos manuscritos antigos, ou nas páginas de uma enciclopédia que permitia aos usuários consultar seus verbetes de acordo com o interesse, sem necessariamente seguir uma ordem pré-determinada. Ele muda o vínculo existente entre autor e leitor e motiva relações interativas através de sua estrutura não-linear. O texto se constrói pelas escolhas, e o *link*, uma nova pontuação, remete o leitor para novos caminhos, novas leituras.

Autores como Castedo (2009) destacam que o termo hipertexto, foi utilizado pela primeira vez por Theodor Nelson na década de 1960, e refere-se a um modelo de texto eletrônico, uma nova tecnologia de informação e um modo de publicação. Por sua vez, Pierre Levy (apud PALANGE, 2012) define hipertexto como um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós são conteúdos apresentados em palavras, imagens, gráficos, sequências sonoras, textos mais complexos que, por sua vez, também podem se configurar em novos hipertextos. É através dos nós que os leitores navegam nos documentos digitais, interagindo de maneira não-linear, e definindo qual o início, meio ou fim lhes é mais interessante. A Hipermídia amplia essa leitura, possibilitando outros tipos de interação com sons, animações e vídeos.

Portanto, infere-se que a hipermídia é uma evolução do hipertexto e resulta da convergência digital de conteúdos oriundos de diferentes mídias como: rádio, TV, cinema, internet, revista e jornal impresso. Oferece ao usuário uma nova forma de acessar a informação e gerar conhecimento.

Gosciola (2004) define a hipermídia como um conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos,

imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário. Para ele, a hipermídia é o meio e a linguagem das “novas mídias”, às quais pertencem a internet, os jogos de computador, o cinema interativo, o vídeo interativo, a TV interativa, as instalações informatizadas interativas e os sistemas de comunicação funcionais, entre outros, e suas respectivas interfaces. Na compreensão de Negroponte (1995), a hipermídia é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão. E deve ser pensada como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. Para ratificar, Nunes Filho (2014) afirma que os sistemas eletrônicos (hipermídia) necessariamente desembocam na construção de um novo espaço virtual. Trata-se de um território viscoso e sem fronteiras que incorpora características de outros sistemas de significação (vídeo, cinema, rádio, jornal, livro, pintura, fotografia) e que avança enquanto dispositivo técnico com traço diferencial marcado pela lógica digital.

Em função das incontáveis conexões possíveis, percebe-se que a hipermídia não é feita para ser lida do começo ao fim, mas sim por meio de buscas, descobertas e escolhas. (SANTAELLA apud CASTEDO, 2009). Um universo que se abre em frente ao usuário e lhe possibilita infinitas opções para a construção de seu próprio caminho dentro do universo digital, que se modifica a cada novo acesso, a cada nova leitura.

### 2.1.1 Leitura Digital

A concentração e o silêncio são substituídos pelo olhar da tela, na linha dos olhos, e passam a conviver com a fala, o toque do telefone, os múltiplos ruídos da casa ou do escritório. Estas transformações influenciaram os processos de publicação e a maneira de disseminar a informação. Com a passagem do analógico para o digital, houve uma ruptura no formato da imagem. A imagem informatizada torna-se imaterial, a visão passa a apreender um modelo lógico e matemático, que afeta tudo, o texto, a imagem, o som (PALANGE, 2012).

A comunicação fica mais rápida e fragmentada no mundo digital e o aprofundamento é substituído pelo superficial. A informação torna-se coloquial, encolhe e é cada vez mais curta. O usuário torna-se cada vez mais exigente, as revistas eletrônicas necessitam ser materializadas sincronizando texto, imagem e som, possuir estruturas de navegação cada vez mais arrojadas, concepção visual criativa, carregamento de imagens de forma rápida, conteúdos informativos de acordo com a segmentação almejada e segundo

princípios editoriais que estabeleçam o traço diferencial entre publicações online e publicações convencionais em suporte materiais (NUNES FILHO, 2014).

Enquanto a escrita mudou ao longo do tempo, influenciada pelos diferentes instrumentos de fixação (o estilete, o lápis, o teclado, o mouse) e pelas evoluções ortográficas, a leitura mostrou-se constante. O advento da leitura digital trouxe uma nova perspectiva, uma modificação relacionada ao poder do leitor, que passa de mero receptor, sem nenhuma possibilidade de interferir no processo, para um interlocutor interativo que decide o que vai ler, influenciando o ritmo e a sequência da leitura. A leitura terá começo, meio e fim, mas, sob o comando do leitor, a partir dos textos e informações que reunir na tela de seu dispositivo.

Com as novas tecnologias foi necessário a linguagem se ajustar aos limites e às possibilidades de expressão do novo meio. Novos recursos técnicos expandiram as possibilidades de situações comunicativas, e proporcionaram o surgimento de novos gêneros textuais. Neste novo universo digital as informações mudam rapidamente, dessa forma ao se colocar à frente de uma tela de um dispositivo móvel o leitor será alimentado com fatos novos a cada instante (ZILBERMAN, 2009).

Portanto, neste cenário de leitura digital é possível identificar o surgimento de um novo perfil de leitor, mais atuante e ciente das possibilidades que a nova plataforma digital pode oferecer.

### 2.1.2 Perfil do novo leitor

A introdução das novas tecnologias de comunicação e informação provocou mudanças no comportamento e na percepção das pessoas. Houve uma modificação na forma de comunicação que alterou substancialmente os seus costumes. Antes habituado a receber passivamente a informação que lhe era disponibilizada, o usuário agora interage e até produz essa informação, utilizando para isso a nova plataforma digital. Percebe-se uma nova relação: no mundo digital é o leitor que decide como deseja que as informações sejam apresentadas, desde o tamanho da letra na tela até a cor de fundo. Evoluiu-se, portanto, da ditadura do autor, que antes comandava o que as pessoas deviam ler, para a ditadura do leitor, que hoje escolhe o que quer ler, sem compromissos com o autor (LEFFA; VETROMILLE-CASTRO, 2008).

Palange (2012) acrescenta que o leitor navega na tela programando leitura, traçando rotas, acessando signos disponíveis para quem os quiser acessar, escolhendo nós que

podem ser palavras, sons, imagens fixas ou em movimento. O acesso ao labirinto tem inúmeras possibilidades, e a viagem depende do interesse do navegador.

Considerando o novo perfil de usuário, é exigido um planejamento mais dinâmico para o design de revistas digitais. Conforme Soares (2002), sob o comando dos cliques é possível ampliar um detalhe ou acessar um vídeo, redobrar e desdobrar à vontade, mudar de forma, multiplicar, cortar e colar outra vez de outra forma (SOARES, 2002). Assim sendo, são identificados novos paradigmas no universo da leitura digital.

#### *2.1.2.1 Comportamento do Consumidor*

É importante que se conheça quais as variáveis que interferem no comportamento de compra dos consumidores, para que sejam criados produtos e serviços que atendam efetivamente seus desejos e necessidades. Segundo Lewis e Bridger (2004) as empresas que tem maior probabilidade de sucesso são as que conhecem o que os consumidores desejam.

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário analisar suas necessidades, que são muitas vezes percebidas ou não, e se refletem em compras decididas em um nível emocional e não necessariamente racional. A motivação, consciente ou inconsciente é o que leva as pessoas à ação. Segundo Cobra (2009) os consumidores podem ser influenciados por motivos primários, baseados em necessidades biológicas como fome e sede, e por motivos secundários relativos às necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização.

Kotler e Armstrong (2007) nos dizem que as necessidades humanas são situações de privação percebida e podem ser necessidades físicas básicas de alimentação e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e necessidades individuais de conhecimento e expressão de próprias ideias e sentimentos. Estas necessidades são básicas da condição humana. Complementam ao definir os desejos como as formas que as necessidades assumem quando moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

Os desejos são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades e quando apoiados pelo poder de compra tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Logo as empresas precisam aprender e entender as necessidades, os desejos e as

demandas dos seus clientes. E o maior erro é o desconhecimento de quem são estes clientes e o modo como decidem as compras e utilizam os produtos. Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que as escolhas são feitas a partir de expectativas que as pessoas criam sobre o valor e a satisfação que os diversos produtos proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com estas expectativas. Se ficam satisfeitos compram novamente e divulgam sua boa experiência para outras pessoas. Se ao contrário, ficam insatisfeitos mudam para o concorrente e depreciam o produto. A satisfação está relacionada diretamente com o desempenho do produto em comparação com as expectativas. Acrescentam os autores, que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Cabe ao profissional de marketing utilizá-las na identificação de seus interesses e na criação de produtos que melhor atendam suas necessidades. Variam as necessidades e desejos, e de acordo com cada segmento pretendido deve-se pensar em produtos adequados a cada um deles.

É importante que inicialmente se identifique o público-alvo e suas características mais marcantes para só depois determinar os objetivos e as possibilidades de receptividade do consumidor - conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção ou compra. A partir destas influências, os consumidores definem e distinguem fatores sobre as opções que farão durante as suas tomadas de decisões, desse modo seu comportamento torna-se um pouco mais previsível e pode-se então entender os seus comportamentos. Para entender o comportamento do consumidor é preciso estar atento ao que ele compra, e também para os motivos pelos quais ele compra. Existem ainda alguns fatores que alteram o estado atual ou os desejos das pessoas: o tempo, as mudanças nas circunstâncias de vida, a aquisição de produtos que podem gerar a necessidade de outros, o consumo de produtos que necessitam ser repostos, as influências de marketing e as diferenças individuais. A partir do momento em que se entende o comportamento do consumidor, obtém-se grande vantagem competitiva.

Cada vez mais é preciso estar atento ao cenário de consumo, se antes prendia-se o consumidor com sortimentos especiais e exclusivos de bens, hoje este cenário modificou-se, é necessário repensar as estratégias, conhecer cada vez mais as pessoas e oferecer-lhes produtos e serviços diferenciados. É importante que a revista tenha em seu conteúdo mensagens visuais que o impressionem através da correta utilização e manipulação dos elementos visuais, para desta forma construir uma relação de reconhecimento e identificação consistente e duradoura com alto nível de envolvimento e reconhecimento das diferenças existentes entre as diversas publicações.

Santos e Tavares (2011) afirmam que quando os consumidores compram,

frequentemente querem mais do que atributos funcionais ou tangíveis; ambicionam experiência e resposta emocional satisfatórios do uso do produto ou os benefícios hedonistas do consumo.

Sob a ótica do consumidor, pode-se entender que ele tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao objeto em exame (LARÁN E ESPINOZA, 2004). Souza (2010) define lealdade como um sentimento de ligação ou de afeto em relação a uma empresa e/ou seus serviços e produtos, que resulta num forte compromisso de recompra futura, mesmo que existam esforços de outros concorrentes para a mudança deste comportamento. Ainda segundo o autor, a lealdade pode ser resultante de um vínculo emocional; da necessidade do cliente de estar em consonância com as normas vigentes da sociedade; do desejo de manter a preferência por uma determinada marca, produto ou serviço ou da falta de alternativas.

A satisfação é um importante fator determinante para as intenções de comportamento de recompra dos consumidores, sendo um passo necessário para a formação da lealdade, pois ocorrerá a confirmação de valores e expectativas do usuário pelo consumo do produto ou serviço. A lealdade e a satisfação do consumidor estão conectadas inextricavelmente. Por meio do estabelecimento da lealdade e/ou da identificação de clientes fiéis, a empresa possuirá um conjunto de clientes com alto potencial para o relacionamento (LARÁN E ESPINOZA, 2004). A relação positiva entre satisfação e lealdade traz implicações importantes para o marketing de relacionamento, que busca a retenção por meio do estabelecimento de transações relacionais com os clientes.

Segundo Morgado (2003) não são as características econômicas e demográficas que mais influenciam o comportamento do consumidor online. São pessoas que usam a plataforma digital por escassez de tempo, ou seja, acredita-se que o estilo de vida seja uma boa forma de explicar desse tipo de compra. O autor ainda aponta o nível de conhecimento no uso da Internet como outra variável que explica a predileção pelas compras na rede.

As pessoas buscam no universo online benefícios como a quantidade, variedade e disponibilidade da informação, o que aumenta razoavelmente o tempo e o número de conexões durante o dia. As pessoas recebem emails, levantam informações sobre produtos e serviços, passando uma boa quantidade de horas conectados, o que pode explicar a predisposição para a compra.

Adicionalmente, Morgado (2003) afirma que os usuários digitais são motivados por dois tipos de benefícios: os utilitários (comunicação, busca de informações, conveniência, fatores econômicos) e os hedônicos (divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver

com amigos, participar de comunidades). Logo, é importante que ao se desenvolver um aplicativo voltado para a nova plataforma se leve em consideração tanto a qualidade da informação disponível, facilidade e precisão no uso do sistema e qualidade do design, percebidos como utilitários, quanto a diversão e entretenimento para o usuário, vistos como hedônicos. O autor complementa dizendo que as características de personalidade marcantes dos compradores online seriam a valorização da conveniência, isto é, poder fazer compras sem sair de casa e com rapidez, e uma tendência maior à inovação. Têm também menor aversão aos riscos e uma orientação experiencial menor, ou seja, não necessitam ver e pegar o produto antes para decidir comprar. Eles também estão há mais tempo utilizando a rede, dispõem de mais locais para acesso e julgam ter um nível de conhecimento maior sobre a Internet. Por tudo isso, pode-se dizer que são mais próximos à nova mídia, integrando-a melhor a seu dia-a-dia.

Diante disso pode-se afirmar que para as revistas digitais serem reconhecidas e se tornarem relevantes para este novo consumidor, é preciso que gerem benefícios utilitários e hedônicos, aliando a informação ao divertimento.

### 2.1.3 Universo da Leitura: revistas e novos paradigmas

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

#### 2.1.3.1 Revistas Impressas

No universo das revistas impressas, diversos pesquisadores desenvolveram estudos e identificaram categorias e classificações como: Revista de Variedades - indica o tipo de periódico que abusa no uso das ilustrações como forma de atrair leitores (BATISTA; ABREU, 2012); Revistas de Estilo de Vida - explora os hábitos de consumo de maneira geral (JANUÁRIO, 2009). Revistas Customizadas - designa as publicações periódicas que funcionam como soluções de marketing diferenciadas para empresas em busca de posicionamento de mercado e construção da imagem da marca (SILVA, 2005); Revista de Informação Geral - oferece informação mais analítica e aprofundada sobre determinado tema (PORTELA, 2009).

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

De acordo com Sodré (1971 apud NASCIMENTO, 2002) as revistas podem ser classificadas em quatro tipos: Informa o Geral e Entretenimento; Informa o e Análise de Notícias; Revistas Femininas ou Dedicadas a Problemas da Família; e Revistas de Conhecimentos Gerais. A autora adiciona os estudos desenvolvidos por Vallada (1989 apud NASCIMENTO, 2012), que divide as revistas nacionais em quatro classes baseada nos pressupostos da ciência da informa o: Informativas, de Interesse Geral, de Interesse Específico e Especializadas.

Por sua vez, Rabelo (2014) destaca as revistas customizadas, conhecidas também como custom publishing. São publica es dirigidas a clientes de organiza es ou ONGs e apresentam a linguagem direcionada aos clientes destas empresas e institui es. Em seguimento, Machlup e Lesson (1978 apud STUMPF, 1998) dividem os periódicos em dois grandes grupos, de acordo com o tipo de leitores a que se destinam: os dedicados aos leitores gerais e não especializados, são os "Magazines", em inglês, e os dedicados aos leitores especialistas em determinadas área ou interessados no tratamento intelectualizado de um assunto, são os "Journals". Isto significa que os "Magazines" são entendidos como publica es que apresentam contribui es não científicas, enquanto os "Journals" são, por defini o, publica es científicas.

Através da revisão na literatura foi possível identificar a relevante contribui o de Ali (2009), que classifica as revistas impressas em três grupos: As Revistas de Consumo,

as Revistas Profissionais a as Revistas de Empresas e Organizações. A autora ainda apresenta uma subdivisão, onde as Revistas de Consumo podem ser de Interesses Gerais, Segmentadas por Público e Segmentadas por Interesses. Considerando a atualidade da referência, a classificação mostra-se adequada para a seleção das revistas digitais que serão analisadas no presente estudo.

Analisando essas propostas é possível inferir que os Magazines correspondem às Revistas de Consumo e os “Journals” correspondem às de Empresas e Organizações.

A revista é uma publicação periódica que geralmente aborda um tema, tratando-o de maneira específica. Pode ser de maneira formal e técnica ou simples e informal. As Revistas de Consumo ou Magazines se caracterizam por um direcionamento a um público plural interessado nos mais diversos assuntos, desde esporte até moda. Por outro lado, as Revistas Científicas, também classificadas como “Journals” ou Revistas de Empresas e Organizações são o principal meio de publicação dos artigos científicos e, diferentemente de outros gêneros editoriais, guarda um processo rígido de avaliação do que deve ou não ser publicado, que se traduz também no projeto editorial, que evidencia claramente a interface textual.

Para Nascimento (2002), a revista é uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual. Na definição encontrada no dicionário Houaiss (2001), revista é uma publicação periódica, destinada a um grande público ou a um público específico que reúne em geral matérias jornalísticas, esportivas, econômicas, informações culturais, conselhos de beleza, moda, decoração etc. Para o dicionário Aurélio (2009), a revista é uma publicação periódica de formato variado, em que se divulgam artigos originais e reportagens sobre vários temas.

No processo de criação das revistas, assume importância o Design Editorial, sendo a área responsável por desenvolver um produto envolvente e que corresponda ao objetivo essencial da publicação, seja ela impressa ou digital: entreter, informar, comunicar, instruir ou uma combinação dessas ações. Vidutto (2010), afirma que o design pode contribuir para a compreensão da mensagem comunicativa, servir de instrumento de navegação, atrair o leitor através das imagens e outros artifícios, dentre inúmeros outros atributos. Complementa a autora, que o Design de Revistas é um meio que tem a capacidade de proporcionar ao leitor tanto o desenvolvimento, ao prover informação, como a fruição

estética, com imagens e paginação inovadoras e visualmente agradáveis. Portanto, a proposta editorial é que irá determinar a principal função da revista. (VIDUTTO, 2010).

Na visão de Scalzo (2011), uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nesse ínterim, existe uma relação emotiva, pois quem define indiretamente uma revista é o seu leitor. Considerados objetos de fácil manuseio, despertam um valor sentimental, tornando-se propriedade do leitor e estimulando o desejo de colecioná-las. Outro aspecto levantado pela autora é o encontro entre um leitor e um editor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo.

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

Com o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação e da sociedade em rede, impulsionou inovadoras maneiras de se pensar as revistas, desta feita na forma digital. Neste meio se extinguem as fronteiras e limites de leitura sequencial. Surge um novo paradigma, onde editores e designers precisam compreender o potencial que está à disposição, pensando em publicações que tenham características específicas e usem todas essas possibilidades na criação de edições digitais ricas em expressão e significado, pois dessa forma o leitor se apropriará da revista, reconhecendo-a com parte de seu universo.

### 2.1.3.2 *Revistas Digitais*

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

Entender essa nova plataforma digital e os modos de produzir conteúdo para ela é o

novo paradigma do mercado editorial. É preciso saber explorar e extrair as principais características para que se possa aplicá-las no projeto das revistas digitais. A revista digital não pode ser uma mera reprodução da impressa. Constitui-se em uma nova forma de produzir, consumir e distribuir conteúdo informativo, que, literalmente, passa pela ponta dos dedos (HORIE; PLUVINAGE, 2011). Adicionam os autores, que a revista digital por ter uma linguagem nova, reúne o que há de melhor da mídia impressa com a mídia digital: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais. Diferente de um site, que atualiza seu conteúdo constantemente, ela se divide em edições publicadas periodicamente, podendo ser bimestral, mensal, quinzenal ou semanal. Ou seja, ao invés de informar notícias “quentes”, como um site ou um jornal, o foco está na análise mais profunda e na contextualização dos fatos (HORIE; PLUVINAGE, 2011).

As revistas digitais são formatadas para leitura em tablets e outros dispositivos móveis como smartphones, podendo também ser lida em computadores e notebooks. Inovaram em formato, como na forma de comercialização e leitura. Para isso é necessário a instalação de um aplicativo específico, pago ou gratuito, disponível em lojas nativas do sistema operacional do dispositivo (tablet ou smartphone).

Os tablets estão mudando a maneira de as pessoas interagirem com o conteúdo disponível no mundo digital. Cada vez mais integrados à rotina são utilizados de diversas formas: como uma segunda tela, isto é, um complemento para a visualização de TV, ou um dispositivo para ler conteúdos longos como revistas e livros, e também em momentos de lazer como um dispositivo de jogos.

Existem diversos modelos de tablet das mais variadas marcas e procedências, de acordo com Landim (2014), os mais conhecidos e utilizados são o iPad da Apple (Figura 2) e o Galaxy da Samsung (Figura 3), que utiliza sistema Android, repetindo-se igualmente para os smartphones.

Figura 2 - iPad



Fonte: [www.apple.com](http://www.apple.com)

Figura 3 - Galaxy



Fonte: [www.samsung.com](http://www.samsung.com)

Para Cunha (2011) o modelo adotado pelas revistas digitais ainda é fortemente influenciado pelos padrões oriundos do meio impresso, os dois formatos coexistem e co-evoluem: o novo não aparece espontaneamente, mas é uma evolução dos meios mais antigos. O pesquisador afirma que a revista digital se destaca pelas estratégias visuais potencialmente exploradas (design gráfico), por sua segmentação e pela periodicidade fora da urgência do jornalismo diário. No ciberespaço, as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição e no consumo, mas ainda mantêm essas mesmas características.

Horie e Pluinage (2011) afirmam que uma revista digital é uma publicação periódica formatada para leitura em tablets e outros dispositivos móveis e caracteriza-se pela junção de elementos gráficos tradicionais da mídia impressa com recursos digitais, que são recursos interativos, hipertextuais e de multimídia. Na visão dos autores para que a revista seja realmente digital, não basta fazer um PDF estático de uma revista impressa e inserir em um tablet. É necessário que a revista tenha, efetivamente, uma linguagem digital, e que reaja e responda aos toques do leitor na tela do dispositivo de leitura. Acrescentam que as revistas digitais trouxeram modificações: a numeração tradicional foi substituída por símbolos (como pontinhos, que sinalizam quantas telas ainda existe para o término da matéria). A leitura se dá através de hiperlinks, que direcionam o leitor para a página de seu interesse, que passou a determinar a ordem da leitura e a maneira como prefere ler a revista. As revistas digitais são acessadas através de aplicativos, que permitem ler conteúdos específicos, on-line ou offline. Com os aplicativos as edições são vendidas de maneira avulsa, tal qual em uma banca tradicional.

Considerando o objeto de estudo desta dissertação, e diante da ausência de uma classificação específica para revistas digitais, o autor adota a classificação proposta por Ali (2009), citada no item 2.2.3.1. Tal proposta mostra-se mais atual em relação as demais pesquisadas, apresentando o termo Revistas de Consumo, em suas três divisões: as Revistas de Interesses Gerais, as Revistas Segmentadas por Público e as Revistas Segmentadas por Interesses. Certamente as revistas de consumo possibilitarão análises mais ricas e com maior conteúdo do que as revistas científicas, que tem seu layout e conteúdo rigidamente definidos e se prestam a outro fim: a divulgação da produção científica.

## **2.2 Design**

O design é uma área de natureza interdisciplinar, pois perpassa e envolve diferentes áreas de conhecimento, envolvendo um amplo espectro de profissões, o que engloba produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura. O design constrói conceitos e lhes atribui significados e formas e está inserido em vários contextos na sociedade, seja no ambiente ou na tecnologia.

Nesse alinhamento, é possível inferir que os designers são especialistas que refinaram a habilidade de conceber a forma e possuem conhecimento multidisciplinar,

sendo capazes de imaginar soluções, motivadas não por modismos, mas por critérios; são formadores de opinião, com um discurso ativo na produção de novas formas de conhecimento e contribuições significativas à sociedade.

Por conta dessa multidisciplinaridade, existem muitas definições para o design, a saber:

### 2.2.1 Conceitos de Design

Mozota (2011) define design como uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, o design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. Para Best (2012) design é tanto um substantivo (um resultado) quanto um verbo (uma atividade). O “resultado” de um projeto de design pode ser conferido nos produtos, serviços e processos de software com os quais entramos em contato diariamente. A atividade de design consiste em um processo de resolução de problemas centrados no usuário. Corroborando Costa e Silva (2002) conceitua design como o processo criativo, inovador e provedor de soluções para problemas de produção, tecnológicos e econômicos, e ainda problemas sociais, ambientais e culturais. Este processo demanda conhecimentos desde a concepção, desenvolvimento e produção até o descarte.

Ao conceituar-se o design assume importância o profissional da área – o designer. Referindo-se a este profissional, Samara (2010) afirma que os designers precisam lidar com a organização de grandes volumes de conteúdos, utilizar uma boa tipografia para dar legibilidade ao texto, estruturar páginas e seções de acordo com a variedade de conteúdos e, ao mesmo tempo, sem perder a atratividade pela leitura. Sendo assim, o designer busca a melhor maneira de resolver o problema, independente da área a qual esteja relacionado. Pode ter ênfase nos aspectos tridimensionais, como um móvel ou um objeto ou nos bidimensionais, como um cartaz, revista ou site. A esse respeito Mozota (2011) nos fala que o design como profissão é, na verdade, uma família de profissões que se desenvolve em torno da concepção de diferentes formas. Há quatro tipos de design que correspondem aos principais domínios por meio dos quais a profissão é integrada na sociedade e descrevem suas possibilidades de entrada e interface com as diferentes funções da empresa: design de ambientes, design de produto, design de embalagem e design gráfico. Neste trabalho analisaremos as revistas digitais, que são objeto de estudos e projetos da

área gráfica.

Para a Associação dos Designers Gráficos – ADG, “O design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social”. Para o International Council of Graphic Design – ICOGRADA – o design gráfico é “uma atividade interdisciplinar e de solução de problemas que combina sensibilidade visual com habilidade e conhecimento nas áreas da comunicação, tecnologia e negócios”. O mesmo Conselho considera ainda, que a atividade seja uma forma de tradução de variáveis em soluções visualmente criativas, por meio da manipulação, combinação e utilização de formas, cores, imagens, tipografia e espaço. Dessa forma, o designer gráfico seria um profissional especializado na estruturação e organização da informação visual para o auxílio da comunicação e orientação. O design gráfico implica contar uma história de forma atraente e persuasiva, em palavras, imagens, gráficos, cores e textos. A linguagem visual e o formato no qual as ideias são apresentadas exercem grande influência sobre o modo como uma história é percebida pelo público, despertando interesse e definindo aceitação ou rejeição (BEST, 2012).

Portanto, cabe ao designer entender as novas técnicas e organizar a informação a partir de um conteúdo existente, elegendo dentre todas as variáveis a melhor maneira de disponibilizá-las, para que a relação entre leitor e objeto de leitura ocorra da melhor maneira, resultando em uma experiência otimizada e agradável. Esta relação, é estabelecida pelos elementos gráficos fundamentais, que formam a identidade da publicação, materializam as estratégias visuais e constroem a personalidade, voltada para um público específico. Adicionalmente, é possível afirmar que são os ingredientes básicos para a criação de mensagens visuais, tem significado, e são estruturados em uma ordem baseada em princípios visuais de modo a traduzir o conceito do projeto gráfico.

Nesse contexto, se desenha a pertinência desta dissertação ao buscar analisar o padrão relacional dos elementos gráficos do design em revistas digitais de cultura geral. Para tanto, apresenta-se a seguir os elementos do design e as respectivas características que irão ancorar a pesquisa.

## 2.2.2 Elementos do Design

### 2.2.2.1 *Layout*

Por layout podemos entender a organização entre os elementos que compõe a página visando produzir designs interessantes e elegantes. Segundo Ambrose e Harris (2009), o

layout é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. Também chamado de gestão da forma e do espaço. O objetivo do layout é apresentar os elementos visuais e textuais de uma maneira clara e eficiente ao leitor. Com um bom layout, um leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica. Os autores prosseguem afirmando que o layout aborda as considerações práticas e estéticas do projeto, por exemplo, onde e como o conteúdo será visualizado, seja o formato uma revista, um site, um gráfico de televisão ou um frasco de xampu. A disposição dos vários elementos no layout é orientada pelo uso de um grid, uma série de linhas de referência que permite o posicionamento rápido e preciso de itens que asseguram uma identidade visual consistente ao longo das páginas, ou de um item a outro em diferentes tipos de produtos.

A capacidade de comunicação de um design é influenciada pela posição do texto e das imagens em relação a outros elementos, como o ponto focal da página, o alinhamento do texto e a maneira como o espaço em branco é tratado. Ambrose e Harris (2009) afirmam ainda que: a forma como os elementos são dispostos tem uma grande influência sobre o impacto visual e também sobre a transmissão de informações ao leitor. O layout é influenciado, pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer.

#### *2.2.2.2 Composição da página*

Segundo a Associação dos Designers Gráficos (ADG), diagramação é o conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotografias, mapas e ilustrações na página de uma publicação, de forma equilibrada, funcional e atraente, buscando estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos.

O processo de composição é o passo fundamental na solução dos problemas visuais “Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador” (DONDIS, 2003; p. 29). A seleção dos elementos básicos do design deve ser apropriada ao conteúdo da mensagem. Os componentes básicos que constituem a página de uma publicação são o formato, o grid, as imagens, a cor e a tipografia que determina a diagramação ou distribuição desses componentes visando uma organização hierárquica. De acordo com Lupton (2008) a hierarquia é a ordem de importância dentro de um grupo social (como nos regimentos de um Exército) ou num corpo de texto (como nos capítulos e

subcapítulos de um livro). A autora afirma que a hierarquia pode ser expressa de forma nominal: general, coronel, cabo e assim por diante. Mas também se exprime visualmente através das variações em escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem, se ela não existisse a comunicação gráfica seria confusa e de difícil navegação. É função do designer definir essa ordem.

No design interativo, menus, textos e imagens podem receber uma ordem visual por meio de seu posicionamento e de sua formatação consistente. Ao contrário de um livro, os espaços interativos apresentam múltiplos links e opções de navegação que fragmentam o conteúdo de acordo com as ações do usuário (LUPTON, 2008).

Por conta do crescimento da tecnologia, que permite um acesso cada vez maior à informação, o designer deve ter a habilidade de filtrar e dar sentido à grande quantidade de dados a que estamos expostos. Expressar hierarquias é um processo ativo, capaz de gerar resultados visuais dinâmicos.

#### 2.2.2.3 *Grid*

O grid é o elemento estruturador da página, é a base gráfica para a construção de uma composição. Desempenha um papel de suporte semelhante àquele da estrutura de andaimes na construção de edifícios, fornecendo um guia para posicionar elementos na página com uma precisão difícil de conseguir apenas com o olhar (AMBROSE; HARRIS, 2009).

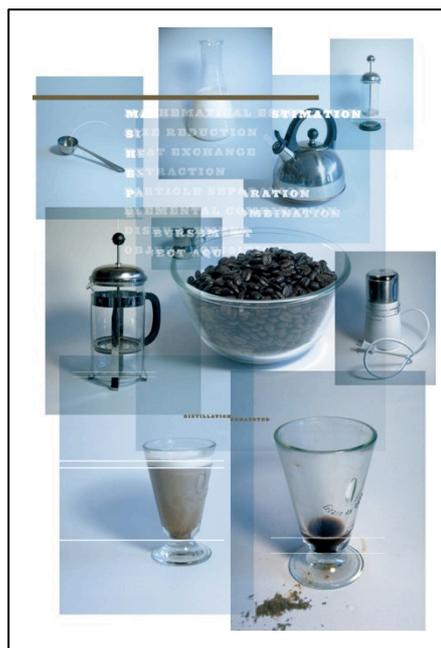
Samara (2007) define o grid como um sistema de planejamento ortogonal que divide a informação em partes manuseáveis, sendo o pressuposto desse sistema as relações de escala e distribuição dos elementos informativos que ajudam o observador a entender seu significado. Dessa forma, o grid introduz uma ordem sistemática num layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles. Na visão de Lupton e Philips (2008), grid é uma rede de linhas, que cortam um plano horizontal e verticalmente com incrementos ritmados, mas um grid também pode ser anguloso, regular ou ainda circular. As autoras dizem ainda que um grid bem feito incentiva o designer a variar a escala e o posicionamento dos elementos, sem precisar contar apenas com julgamentos arbitrários e caprichosos.

O grid auxilia os designers a criar composições ativas e assimétricas, em vez de estáticas e centradas, podendo operar em segundo plano, discretamente, ou afirma-se como elemento ativo, tornando-se visível quando os objetos alinham-se a ele. O designer deve



Fonte: LUPTON e PHILIPS, 2008.

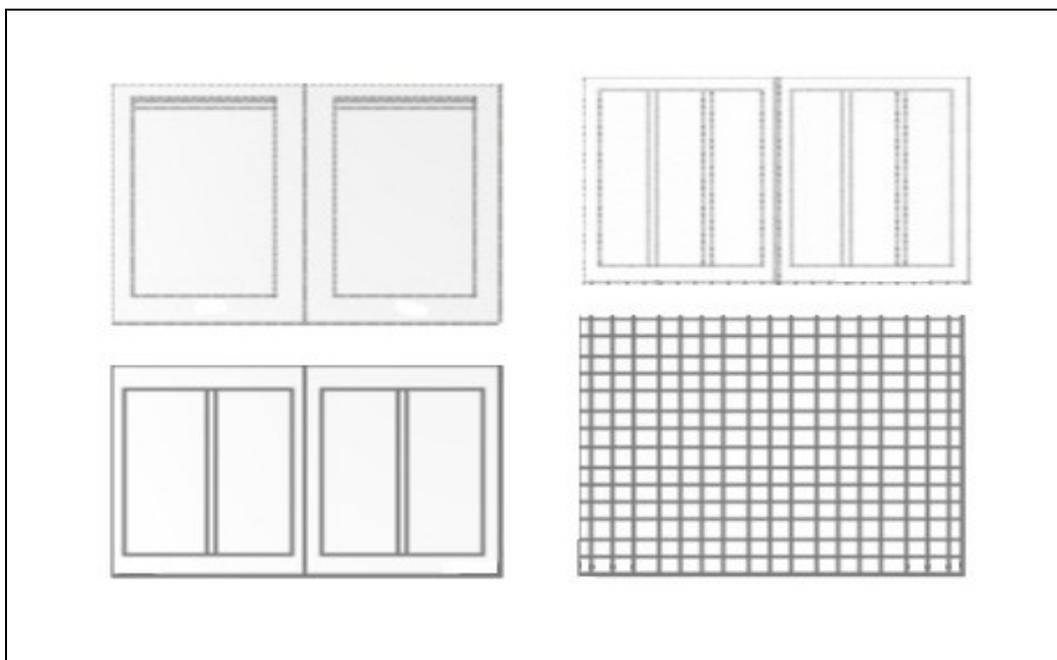
Figura 5 - Grid quebrado



Fonte: LUPTON e PHILIPS, 2008.

De acordo com Lupton e Philips (2008), os grids de página podem ser formados por um único bloco de texto cercado pelas margens, que funcionam como moldura, geralmente usados em livros, que também podem ter um grid de duas colunas, que divide o espaço e torna as páginas mais leves. As revistas normalmente usam grids com três ou mais divisões verticais. As colunas múltiplas guiam o posicionamento do texto, dos cabeçalhos, das legendas, das imagens e de outros elementos da página (Figura 6).

Figura 6 - Grids de uma, duas, três colunas e múltiplas colunas



Fonte: LUPTON e PHILIPS, 2008.

O grid pode ainda ser multicolunar, complexo e tenso, construído em torno de um grid de quatro colunas (Figura 7).

Figura 7 - Grid Multicolunar



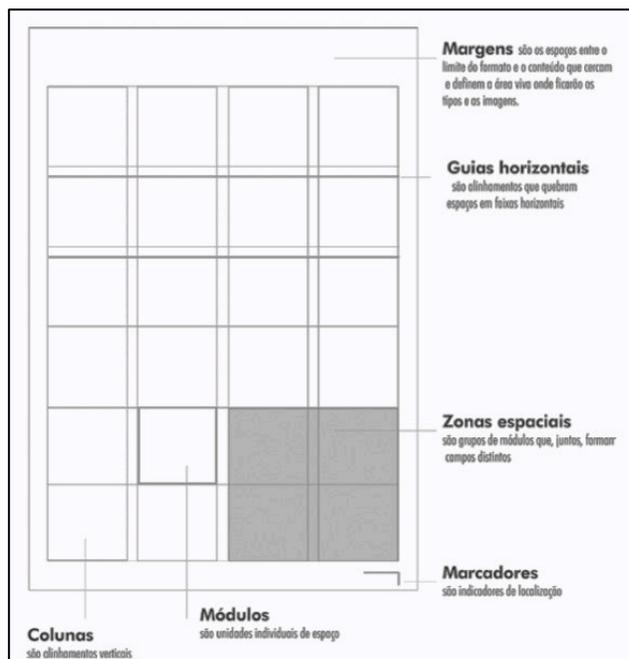
Fonte: LUPTON e PHILIPS, 2008.

Josef Müller-Brockman (1936 apud AMBROSE e HARRIS, 2009 p.38) estabeleceu alguns critérios para definição do grid, que são frequentemente citados e influenciam o design moderno:

1. Construir o argumento de forma objetiva com os meios da comunicação visual;
2. Construir o texto e o material ilustrativo de forma sistemática e lógica;
3. Organizar o texto e as ilustrações em um arranjo compacto com seu próprio ritmo;
4. Agrupar o material visual de modo que seja prontamente inteligível e estruturado com um alto grau de tensão.

Todo grid possui as mesmas partes básicas, que desempenham funções específicas e que podem ser combinadas ou omitidas segundo a necessidade informativas do conteúdo. De acordo com Samara (2007, p.25), os grids são compostos por seis partes (Figura 8):

Figura 8 - Elementos do Grid



Fonte: SAMARA, 2007.

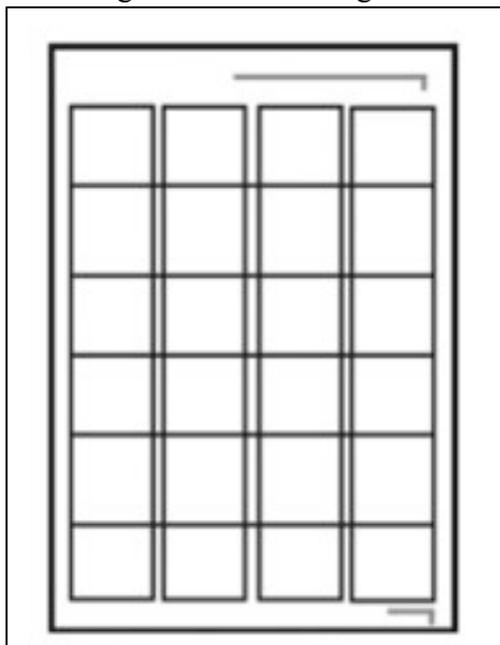
1. Colunas - são alinhamentos verticais que criam divisões horizontais entre as margens, sua quantidade é indeterminada: às vezes tem a mesma largura, às vezes tem largura diferentes, correspondendo a informações específicas.
2. Módulos – são unidades individuais de espaços separadas por intervalos regulares que, repetidas no formato da página, criam colunas e faixas horizontais margens, guias horizontais.
3. Margens – são espaços negativos entre o limite do formato e o conteúdo que cercam e definem a área viva onde ficarão os tipos e as imagens. As proporções das margens merecem muita atenção, pois ajudam a estabelecer a tensão geral dentro da composição e podem ser usadas para orientar o foco, repousar os olhos ou funcionar como área para informações secundárias.
4. Guias Horizontais – são alinhamentos que quebram o espaço em faixas horizontais que ajudam a orientar os olhos no formato e podem ser usadas para criar novos pontos de partida ou pausas para o texto ou a imagem.
5. Zonas espaciais – são grupos de módulos que, juntos, formam campos distintos. Cada campo recebe uma função específica ao apresentar a informação; por exemplo, pode-se reservar um longo campo horizontal para imagens, e o campo abaixo dele pode ser usado para uma série de colunas de texto.
6. Marcadores – são indicadores de localização para textos secundários ou constantes como cabeçalhos, nomes de seções ou qualquer outro elemento que

ocupe sempre a mesma posição em qualquer página.

Através do grid é possível organizar os elementos da página de forma equilibrada e contrastada, Samara (2007, p.27) identifica quatro tipos básicos de grid:

1. O retangular: de estrutura mais simples, usado para acomodar um longo texto corrido (Figura 9).

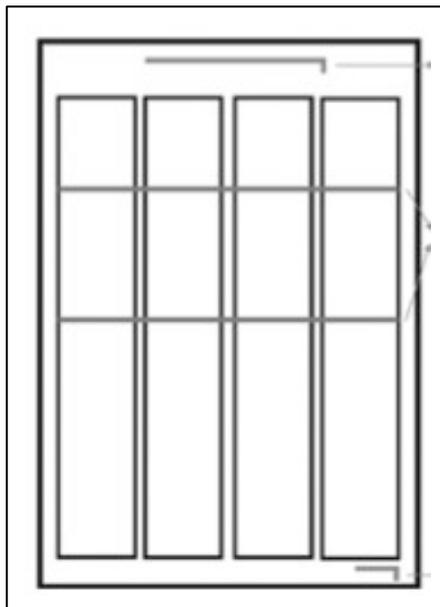
Figura 9 - Grid retangular



Fonte: SAMARA, 2007.

2. O de coluna: que organiza as informações em colunas verticais, geralmente usados em revistas (Figura 10).

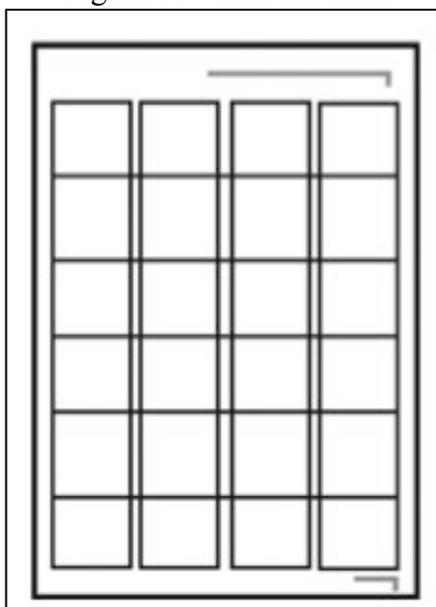
Figura 10 - Grid de coluna



Fonte: SAMARA, 2007.

3. O modular: usualmente utilizado em jornais é essencialmente um grid de coluna com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais, criando módulos (Figura 11). Cada módulo define um pequeno campo de informação que juntos definem as zonas espaciais.

Figura 11 - Grid modular



Fonte: SAMARA, 2007.

4. O hierárquico, que se adapta as exigências da informação, sendo construído numa disposição intuitiva dos alinhamentos e conforme as várias proporções dos elementos.

A escolha do tipo de grid depende diretamente do conceito a ser transmitido pela publicação, ou seja, se o objetivo é um efeito rígido e conservador a opção por um grid severo e regular é a mais indicada. Se necessita-se de uma composição dinâmica e com maior movimento pode-se usar o grid quebrado, mais apropriado para este fim. Como já foi dito o grid ajuda os designers em suas composições, definindo uma estrutura básica que guiará toda a distribuição dos elementos da página. O grid só funcionará realmente se o designer for além da uniformidade proposta e utilizá-lo na criação de uma narrativa visual dinâmica, capaz de manter o interesse do leitor ao longo da leitura. O maior risco de se usar o grid é sucumbir a sua regularidade, deixando que ele prevaleça às informações, que é o que realmente importa.

#### *2.2.2.4 Forma*

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

Fazendo mais que juntar elementos dispersos, o designer manipula a forma para produzir algo que se presta a um objetivo, para atender a um conceito pré-definido dentro de um projeto gráfico. O foco pode ser estético ou funcional. Ou seja, todas as partes da composição são trabalhadas para que se relacionem entre si e nada pareça fora do lugar, nenhum elemento pareça desconectado de outro. O resultado é uma composição convincente e intencional.

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

Uma forma ou uma relação espacial é decisiva se for claramente uma coisa e não outra (SAMARA, 2010), não gerando nenhuma espécie de dúvida ou dificuldade de interpretação. Portanto, é importante que antes de se iniciar a etapa de criação dos layouts se conheça previamente o objetivo da publicação e seu conceito editorial, para que sejam consideradas, dentre as opções formais disponíveis, as que melhor se adequam ao caso

específico. Deve haver o equilíbrio entre o raciocínio sistemático e objetivo e harmonia e a estética (WONG, 2001).

#### *2.2.2.4.1 As formas básicas*

Samara (2010) estabelece que há vários tipos de forma básica, e cada uma com função e identidade própria. As formas mais básicas são o ponto, a linha e o plano. O ponto é um foco de atenção que se contrai e irradia ao mesmo tempo. No sentido científico, é um conceito abstrato que indica com precisão a localização de um encontro, de um significado, de uma intersecção. Fala-se de pontos de cruzamento, pontos de intersecção e também de pontos fracos, pontos de atrito, entre outros. No sentido gráfico, o ponto é uma superfície material, visível ao olho humano. É a menor unidade gráfica e, por assim dizer, o “átomo” de toda expressão pictórica (FRUTIGER, 2007).

Por mais simples que pareça, um ponto é um objeto complexo, a base para a construção de todas as outras coisas. O ponto exerce grande poder de atração sobre o olhar, seja ele natural ou criado pelo homem. Cada forma ou massa que possua um centro reconhecível – um quadrado, um triângulo ou um balão – é um ponto independente do seu tamanho. Sendo assim, a forma enquanto ponto caracteriza-se por seu tamanho comparativamente pequeno e seu formato razoavelmente simples.

A linha surge no momento em que os pontos estão tão próximos entre si, que já não é possível identifica-los individualmente. Toda expressão linear resulta de um ponto colocado em movimento. A linha caracteriza-se pela largura extremamente estreita e pelo comprimento evidente. Wong (2001) considera três aspectos importantes de uma linha: o formato geral, referente à sua aparência (reta, curva, quebrada, irregular ou desenhada a mão); o corpo, que é o espaço contido entre as bordas; e as extremidades, que se manifestam de forma mais significativa quando a espessura da linha é larga, podendo ser quadrada, redonda ou pontiaguda.

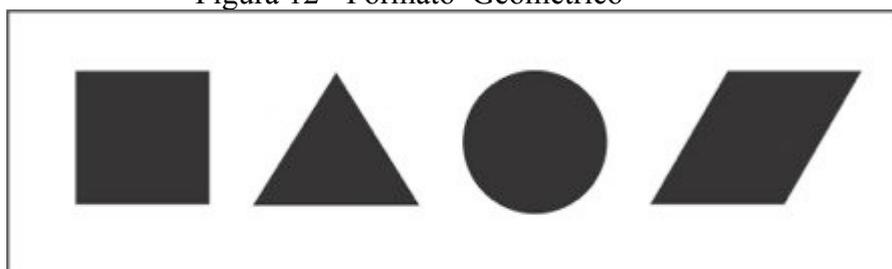
Wong (2001) e Frutiger (2007) afirmam que pontos dispostos em linha reta, com um intervalo constante, são reconhecidos como linha. Nesse caso diz-se que ela é conceitual e não visual, pois o que se vê ainda é uma série de pontos. A qualidade da linha é de movimento e da direção, ela nunca é estática e pode adquirir diversos aspectos de acordo com sua forma de uso. Pode ser inquieta e flexível em um esboço ou rigorosa e técnica em um projeto de engenharia. Independente do seu uso a linha é indispensável para tornar visível o que ainda não pode ser visto, por existir apenas na imaginação. A linha pode assumir diversas formas e expressar grande variedade de sentimentos: pode ser imprecisa e

indisciplinada em um esboço ou delicada e ondulada ou nítida e grosseira nas mãos de um artista. Pode ser hesitante, indecisa e inquietadora em uma exploração visual de um desenho. Pode ainda ser pessoal quando manuscrita em rabiscos ou fria e mecânica nos mapas e projetos de engrenagens. Nas mais diversas situações a linha reflete a intenção do profissional que a manipula, seus sentimentos e emoções e, mais importante que tudo deve contribuir para a formação e tradução do conceito visual do trabalho em questão (DONDIS, 2003).

O plano também pode ser chamado de forma. A sua forma é limitada por linhas que constituem a sua borda, lhe atribuindo variados formatos. De acordo com o formato, Wong (2001, pag. 46) classifica os planos da seguinte maneira:

- a) Geométricos: construídos matematicamente (Figura 12);

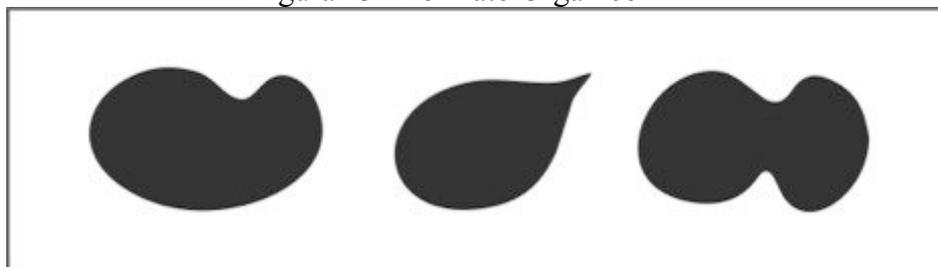
Figura 12 - Formato Geométrico



Fonte: WONG, 2001.

- b) Orgânicos: limitados por curvas livres, sugerindo fluidez e crescimentos (Figura 13);

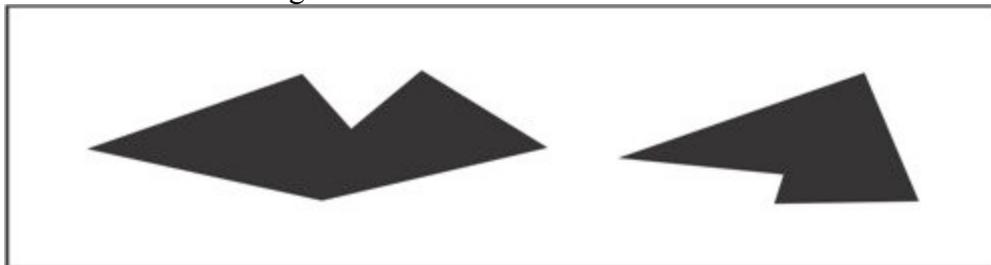
Figura 13 - Formato Orgânico



Fonte: WONG, 2001.

- c) Retilíneos: limitados por linhas retas que não se relacionam umas às outras matematicamente (Figura 14);

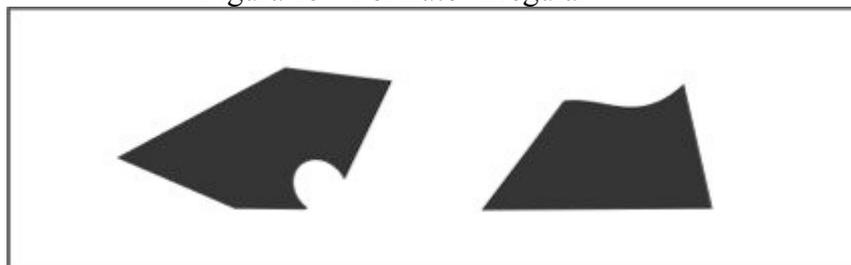
Figura 14 - Formato Retilíneo



Fonte: WONG, 2001.

- d) Irregulares: limitados por linhas retas e curvas que não se relacionam umas às outras matematicamente (Figura 15);

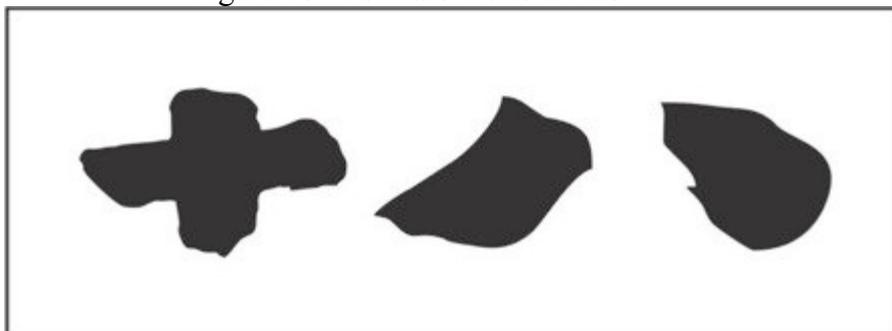
Figura 15 - Formato Irregular



Fonte: WONG, 2001.

- e) Feitos a mão: caligráficos ou criados à mão sem o auxílio de instrumentos (Figura 16);

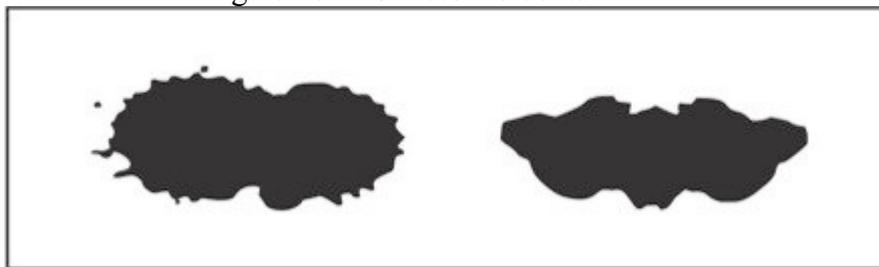
Figura 16 - Formato Feito a Mão



Fonte: WONG, 2001.

- f) Acidentais: determinados pelo efeito de processos ou materiais especiais, ou obtidos acidentalmente (Figura 17);

Figura 17 - Formato Acidental



Fonte: WONG, 2001.

Dondis (2003) contribui para este estudo ao apontar as três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, que são figuras planas e simples. Cada uma delas tem características próprias, a qual se atribui uma grande quantidade de significados. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao círculo infinitude, calidez e proteção; ao triângulo ação, conflito e tensão. É possível descrevê-las e construí-las facilmente, o quadrado é uma figura com quatro lados retos rigorosamente iguais nos cantos e lados que têm exatamente o mesmo comprimento. O círculo é uma figura continuamente curva, cujo contorno é, em todos os pontos, equidistante de seu ponto central. O triângulo equilátero é uma figura de três lados cujos ângulos e lados são todos iguais. Através da combinação e variações infinitas destas três formas é possível descrever todas as formas físicas da natureza e da imaginação.

#### 2.2.2.4.2 *Categorias de forma*

Uma forma pode ser criada com o objetivo de representar algum significado, conceito ou mensagem, mas também pode ser meramente decorativa meramente aspectos estéticos. Pode ser simples ou complexa, harmoniosa ou contrastante. As formas ocupam espaço e são distinguíveis de um fundo. Samara (2010) afirma que existem duas categorias gerais de forma, cada uma com características próprias que influenciam diretamente a mensagem: geométrica e orgânica. As formas geométricas possuem contorno regular e de modo geral se parecem angulares ou com bordas rígidas, dependem dos meios mecânicos de construção. Linhas retas são desenhadas com o auxílio régua, compassos e outros instrumentos e prevalecem claramente a nitidez e a precisão, não deixando espaço para nenhum indício de utilização de movimentos gestuais livres. As orgânicas são irregulares, macias ou texturizadas, normalmente relacionadas como naturais. Possuem convexidades e concavidades possibilitadas pelas curvas livres e fluentes. Os traços são livres e não apresentam nenhum indício da utilização de qualquer instrumento técnico no seu desenho.

O tipo de acabamento também ajuda a diferenciar as formas orgânicas das geométricas, caracterizadas pela atividade na superfície: textura e padrão. O termo textura é mais aplicado quando a atividade é irregular sem repetição aparente, e por causa disso é vista como orgânica ou natural. O padrão é geométrico, e apresenta um tipo específico de textura onde os componentes são organizados em uma estrutura reconhecível e repetida. Por sua estrutura planejada o padrão é reconhecido como algo não orgânico, sintético e mecânico.

Wong (2001) apresenta uma classificação das formas de acordo com os seus conteúdos e aspectos visuais específicos. O autor afirma que quando uma forma tem um tema reconhecível ela se comunica com os seus observadores em termos mais do que puramente visuais. É o que ele chama de forma figurativa. Quando essa forma não contém um tema reconhecível é considerada não-figurativa ou abstrata. Ou seja, não contém em si um significado claro que pode ser interpretado e compreendido pelos leitores. A seguir a classificação de Wong (2001):

- a) Formas figurativas: pode ser representada com realismo fotográfico ou com algum grau de abstração, desde que seja reconhecível e identificado (Figura 18).

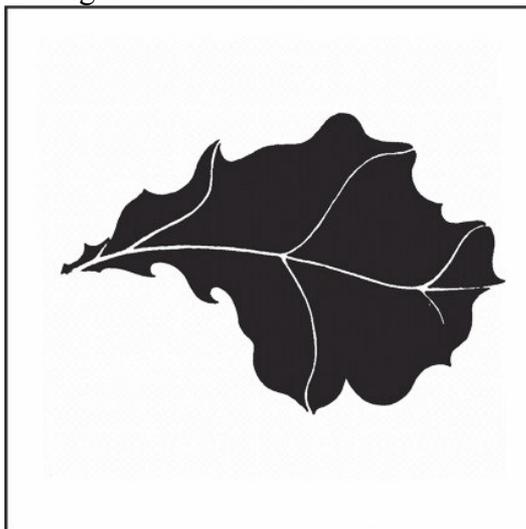
Figura 18 - Forma figurativa



Fonte: WONG, 2001.

- b) Formas naturais: derivam da natureza e incluem organismos vivos e objetos inanimados que existem na superfície terrestre, nos oceanos ou no céu (Figura 19).

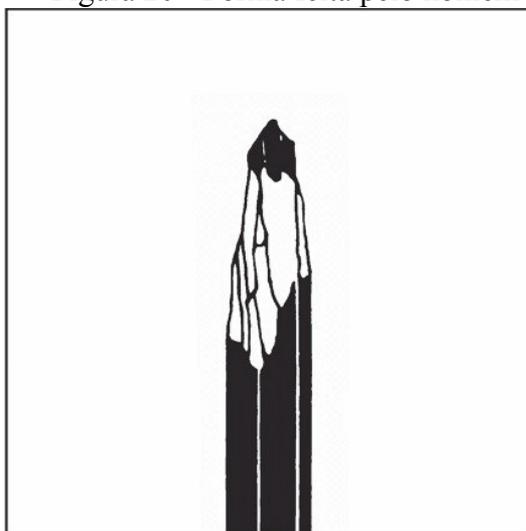
Figura 19 - Forma Natural



Fonte: WONG, 2001.

- c) Formas feitas pelo homem: são formas derivadas de objetos e ambientes criados pelo homem (Figura 20).

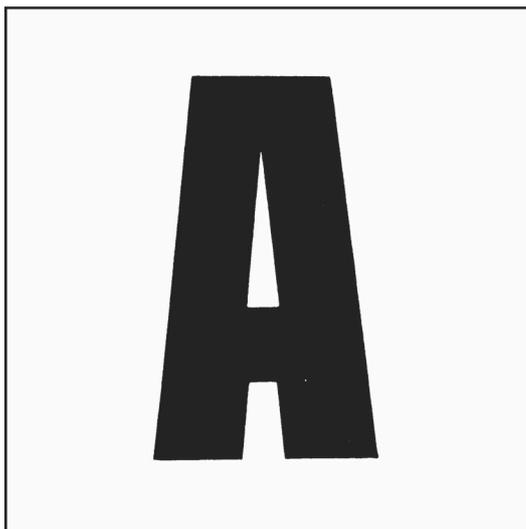
Figura 20 - Forma feita pelo homem



Fonte: WONG, 2001.

- d) Formas verbais: é baseada em um elemento da linguagem escrita, caracteres, letras, palavras e numerais (Figura 21).

Figura 21 - Forma Verbal



Fonte: WONG, 2001.

- e) Formas de elementos reconhecíveis (Figura 22). abstratas: expressa a sensibilidade do designer com relação a formatos, cores e composição sem depender.

Figura 22 - Forma Abstrata



Fonte: WONG, 2001.

- f) Formas singulares: constituída de apenas uma forma, não tem um aglomerado de formas menores claramente distinguíveis (Figura 23).

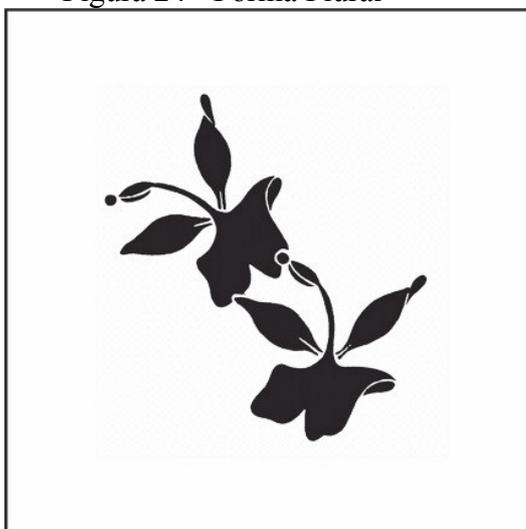
Figura 23 - Forma Singular



Fonte: WONG, 2001.

- g) Formas plurais: quando a forma é repetida em uma composição, podendo variar ligeiramente. Devem estar estreitamente associados, superpostos, travados ou unidos para serem lidos como uma única imagem na composição (Figura 24).

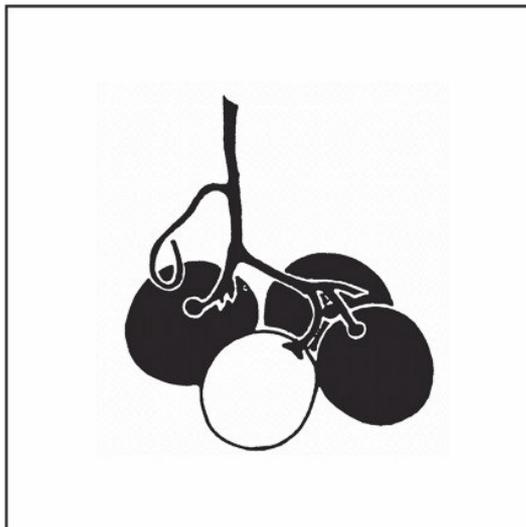
Figura 24 - Forma Plural



Fonte: WONG, 2001.

- h) Formas compostas: é uma forma plural, acrescida de um elemento que tem forma diferente (Figura 25).

Figura 25 - Forma Composta



Fonte: WONG, 2001

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

Segundo Ambrose e Harris (2009), a tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de fontes disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Fontes variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura, adequadas para grandes quantidades de texto, até fontes visualmente mais fortes e atraentes usadas em manchetes e anúncios publicitários.

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

Em constante evolução, muitas tipografias atuais baseiam-se em desenhos antigos e é ela que dá o tom ao texto, aproximando-a do público ao qual será apresentado. Sua escolha pode ser influenciada pelo gosto e estilo do designer ou então pelas tendências atuais, sem nunca perder de vista o conceito do projeto. Nessa perspectiva, tipografia é o estudo de um tipo (família, fonte), onde são analisadas as características para serem aplicadas coerentemente num texto específico, de forma planejada e cuidadosa, de modo a torná-lo atrativo e agradável em todo o conjunto. Define-se o tipo, o tamanho e o estilo da fonte, o

entrelinhamento, o espaçamento dos caracteres e as margens para parágrafos de texto. Deve-se lembrar que apesar da leitura no papel e na tela serem diferentes a função da tipografia permanece, logo, a legibilidade é fator primordial na escolha dos tipos. O tamanho dos caracteres pode ser definido de acordo com a hierarquia dos textos (títulos, subtítulos etc.), estabelecendo-se uma relação de proporção entre os elementos.

Conforme estudos desenvolvidos por Bringhurst (2005) a tipografia é um ofício por meio do qual os significados do texto podem ser classificados, honrados ou compartilhados. A legibilidade é um de seus maiores princípios que também incluem vitalidade e serenidade. Portanto, é possível inferir que a tipografia é escolhida de acordo com as matérias, e assume o papel de apresentar o texto ao leitor.

Para a maioria das pessoas alfabetizadas, as letras cumprem uma função meramente utilitária, do veículo verbal. O formato da letra pouco acrescenta ao conteúdo da mensagem. Por outro lado é impossível ficar indiferente aos caracteres tipográficos dos textos jornalísticos e publicitários que parecem ter sempre certas atribuições. Ou seja, as letras são pensadas e reunidas para significar algo mais. Mais que uma simples opção estilística, a escolha da família tipográfica ajuda na construção da identidade de publicação, conferindo personalidade através das suas características formais.

#### *2.2.2.5.1 Anatomia das letras*

As letras têm características formais que as distinguem uma das outras. Elas têm características anatômicas e estruturais importantes que as particularizam. As letras maiúsculas são também chamadas de caixa alta e as minúsculas de caixa baixa. Versaletes são os caracteres maiúsculos que tem as mesmas dimensões de caracteres minúsculos. As serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras, consideradas uma herança da caligrafia manual tem a função básica de promover a ligação entre as letras de uma palavra (Figura 26).



Fonte: LUPTON, 2006.

A altura X é a altura do corpo principal da letra minúscula, excluindo-se seus ascendentes e descendentes. A altura da Versal é a distância da linha de base ao topo da maiúscula. A linha de base é onde todas as letras repousam, é o eixo mais estável ao longo de uma linha de texto e crucial para alinhar textos a imagens (LUPTON, 2006). A autora ainda destaca outras partes importantes das letras:

- a) Haste – é o principal traço vertical ou diagonal do glifo (tronco), elemento essencial de muitas letras minúsculas e maiúsculas;
- b) Bojo: barriga da letra;
- c) Orelha ou bandeira: pequeno traço que sai da parte superior do bojo da letra "g";
- d) Ascendentes: parte da letra acima da altura-x;
- e) Descendentes: parte da letra abaixo da linha de base;
- f) Remate: finalização da letra na base;
- g) Terminal: finalização da letra no topo;
- h) Olho ou oco: espaço vazio da letra;

- i) Eixo: linha imaginária que define a inclinação da letra.

As estruturas anatômicas das letras definem características gráficas importantes para a definição de categorias e posterior classificação. Baseado nestas estruturas Hambrose e Harris (2009, p.84), desenvolveram o seguinte sistema de classificação de tipos:

- a) Romano – é o estilo tipográfico básico. É assim chamado porque suas origens remontam às inscrições encontradas nos monumentos romanos.

Figura 27 - Tipo romano.



Romano

Fonte: HAMBROSE e HARRIS, 2009.

- b) Light ou claro – é a versão mais clara da forma romana.

Figura 28 - Tipo light ou claro.



Light ou claro

Fonte: HAMBROSE e HARRIS, 2009.

- c) Negrito - versão de uma fonte com um traço mais largo do que a romana. Também chamada de Boldface, Medium, Bold, Semibold, Black, Super e Poster.

Figura 29 - Tipo negrito.



Negrito

Fonte: HAMBROSE e HARRIS, 2009.

- d) Itálico – versão da forma romana que se inclina para a direita. A maioria das fontes tem uma versão itálica na família.

Figura 30 - Tipo itálico.



*Itálico*

Fonte: HAMBROSE e HARRIS, 2009.

- e) Condensado - é a versão mais estreita da forma romana.

Figura 31 - Tipo condensado



**Condensado**

Fonte: HAMBROSE e HARRIS, 2009

- f) Estendido – é uma versão mais larga da forma romana.

Figura 32 - Tipo estendido



**Estendido**

Fonte: HAMBROSE e HARRIS, 2009.

#### 2.2.2.5.2 *Personalidade das fontes*

A tipografia de uma publicação mantém relações entre conteúdo e expressão, determinadas não só pelo tipo de ocupação espacial como também pelo seu formato. A personalidade de uma fonte pode ter efeito positivo, negativo ou neutro. Para extrair o máximo do uso de fontes é fundamental que o designer perceba o que a personalidade da fonte representa.

As diferentes fontes criam conexões diversas com as pessoas, através delas podemos fazer associações com características de sua personalidade. Uma podem nos parecer autoritárias, outras descontraídas. As personalidades que encontramos na tipografia se estendem à maneira como interpretamos a mensagem que um texto comunica, refletindo também os valores da pessoa ou organização que a produziu. Se as características de uma fonte forem consistentes com aquilo que as palavras afirmam, dizemos que tem compatibilidade. Sem compatibilidade um leitor responderá mais lentamente ao texto e talvez não aceite a mensagem (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Lupton (2006) nos fala que através de analogias entre a história da arte e a herança de seu ofício, os impressores, no século XIX desenvolveram um sistema básico de classificação de tipos. Letras humanistas (Figura 33) estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. As fontes transicionais (Figura 34) e modernas (Figura 35) são mais abstratas e menos orgânicas. Esses três grupos principais correspondem grosseiramente aos períodos renascentista, barroco e iluminista na arte e na literatura. Até os dias atuais os designers continuam criando novas fontes baseadas nestas características históricas.

Figura 33 - Fonte humanista



Fonte: LUPTON 2006.

Figura 34 - Fonte transicional



Fonte LUPTON 2006.

Figura 35 - Fonte moderna.



Fonte: LUPTON 2006.

Além da função principal da tipografia, que é usar as letras para comunicar palavras, podemos usar o texto com outra finalidade; como um símbolo ou ícone, representando visualmente alguma ideia e acrescentando significado à imagem. Os logotipos são o exemplo mais conhecido disso, eles usam a tipografia para grafar um nome de maneira memorável e distinta. O texto como imagem é impactante e transmite emoção e energia. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade.

Em um livro mal desenhado, as letras, pulverizadas,

postam-se como cavalos famintos no campo. Em um livro desenhado mecanicamente, elas assentam como pães mofados e carne de terceira na página. Já em um livro bem-feito, no qual o designer, o compositor tipográfico e o impressor fizeram, todos, o seu trabalho, as letras estão vivas, não importa quantos milhares de linhas e páginas tenham que ocupar. Elas dançam em seus lugares. De vez em quando, levantam-se e dançam nas margens e corredores. (BRINGHURST, 2005 p.25).

Bringhurst (2005) afirma que a tipografia está para a literatura, assim como a performance musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez. Cabendo ao designer a escolha mais adequada ao projeto que esteja sendo desenvolvido.

Assim como as pessoas, as letras podem assumir diversas personalidades, com o propósito de expressar significado ou traduzir o conceito de uma publicação, dando forma e fortalecendo a mensagem que será transmitida. Portanto, as letras podem ser pomposas, pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. Mas também podem ser abertas, lúcidas, limpas, elegantes, simples e diferenciadas.

Corroborando, Bergstrom (2009) destaca que cada letra tem sua própria personalidade, seu próprio caráter: a letra A representa o começo, Z o final. Adicionalmente o autor apresenta uma classificação em que separa as famílias tipográficas em dois grandes grupos e famílias: Romanas e Sem Serifa. As Romanas são caracterizadas pelas serifas e pelo ritmo variado entre traços grossos e linhas finas, e entre os vários movimentos das hastes, barrigas e eixos. São divididas em três famílias: romanas diagonais, transicionais e verticais. As Romanas Diagonais são leves e atraentes, com serifas arredondadas e eixo diagonal. Destacam-se por sua legibilidade, entre elas estão as famílias Garamond, Bembo, Berling e Times (Figura 36). As Romanas Transicionais (Figura 37) são caracterizadas pelo alto contraste entre linhas e traços grossos e as serifas geralmente são pontudas. Alguns exemplos: Baskerville, Caslon e Century. As Romanas Verticais (Figura 38) são tipos formais e moderadamente elegantes apresentam contraste bem forte entre linhas e traços grossos, por causa disso tem linhas mais delicadas, serifas finas e horizontais e um eixo vertical. Exemplos: Bodoni, Didot, e Walbaum. Por suas características formais as tipologias da família Romana se notabilizam pela elegância, leveza, delicadeza e boa legibilidade.

Figura 36 - Fonte Romana Diagonal

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 37 - Fonte Romana Transicional

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz

Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 38 - Fonte Romana Vertical

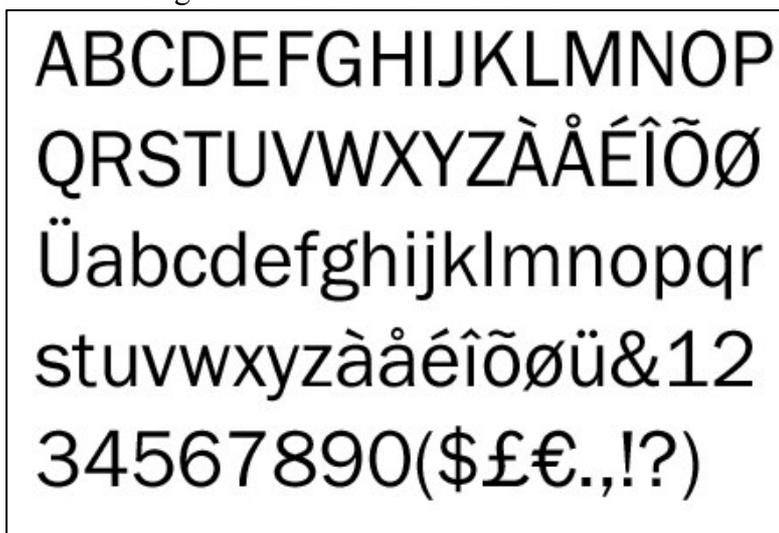


Fonte: BERGSTROM, 2009.

A família sem Serifa tem o desenho uniforme, quase sem nenhuma mudança de espessura e se diferenciam da Romanas, principalmente pela ausência de serifas. Estas letras possuem características técnicas e industriais e formas geométricas. São mais indicadas para títulos, textos que devam ser lidos a longa distância, legendas, diagramas e tabelas. Não são indicadas para textos muito longos. Divide-se em quatro famílias: grotesca, neogrotesca, geométrica e humanista.

As sem Serifa, grotescas (Figura 39) tem um movimento nítido em sua forma aberta, que facilita a união das letras em palavras, tornando a leitura mais simples. São exemplos: Trade Gothic, News Gothic e Franklin. As Neogrotescas (Figura 40) tem um movimento fechado e são boas para títulos, Univers e Folio são bons exemplos.

Figura 39 - Fonte Sem Serifa Grotesca



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 40 - Fonte Sem Serifa Neogrotesca



Fonte: BERGSTROM, 2009.

As Geométricas (Figura 41) são feitas com ideias precisas de forma e servem bem para cartazes e capas de livro, Futura e Avant Garde são exemplos. As sem Serifa Humanísticas (Figura 42) tem um movimento forte e aberto. Os melhores exemplos são a Gill Sans e a Frutiger.

O traçado geométrico, a precisão dos traços e o desenho uniforme sem variações de espessura conferem a estas letras características técnicas precisas e rigidez formal.

Figura 41 - Fonte Sem Serifa Geométrica



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 42 - Fonte Sem Serifa Humanística



Fonte: BERGSTROM, 2009.

As duas famílias apresentam formas contrastantes que se forem bem utilizadas podem resultar em combinações atraentes. Cabe ao designer perceber essas combinações. Por exemplo: a formalidade arrojada da Bodoni, uma Romana Vertical, atrai a Futura, que é Geométrica. A ousadia do profissional é que irá encontrar estas combinações e adequá-las às características conceituais da publicação.

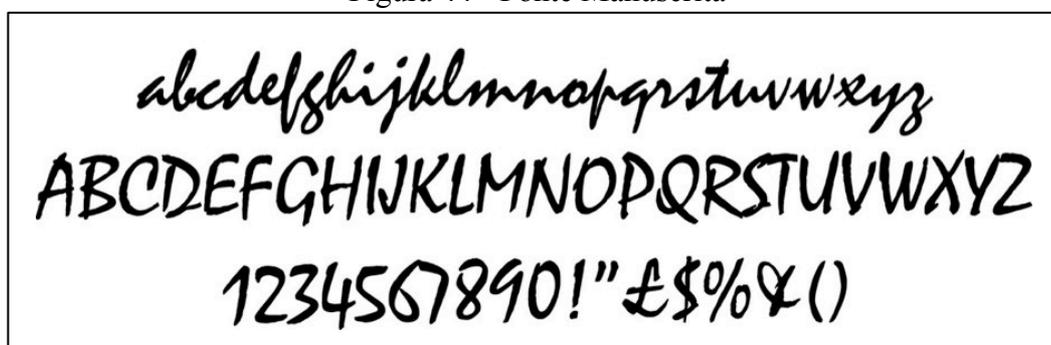
Bergstrom (2009) apresenta outras famílias que não se enquadram na classificação acima explicada Serifa Quadrada (Figura 43), Manuscritas (Figura 44) desenhadas para parecer com a escrita manual e as Decorativas (Figura 45), flexíveis e ousadas e que devem ser usadas com parcimônia.

Figura 43 - Fonte Sem Serifa Quadrada



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 44 - Fonte Manuscrita



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 45 - Fonte Decorativa



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Esteves (2010) apresenta uma outra forma de classificação, onde os elementos tipográficos podem ser divididos em duas grandes categorias, os tipos para texto de imersão como em livros e revistas e tipos display que visam o impacto visual e valorizam a excentricidade. O autor afirma que a tradição tipográfica do texto de imersão impresso, sustentada por mais de cinco séculos, deixou marcas visíveis nos referenciais de leitura. O

modelo da letra humanista, em especial, criado durante o Renascimento italiano, permaneceu durante muito tempo como o principal padrão que constitui as rotinas de reconhecimento na leitura ocidental. Em contrapartida, as formas excêntricas costumam causar estranhamento em um primeiro contato, pois não se enquadram nos modelos até então conhecidos. Isso faz que em um texto de imersão tenhamos um mínimo esforço de leitura enquanto que nos textos *display* seja necessário um maior tempo para familiarização com suas formas. Acrescenta o autor tipos de imersão como aqueles que respeitam as regras formais amplamente difundidas pela tradição. Proporcionam uma leitura fácil e confortável, a ponto de “desaparecer” por trás da leitura, sem que o leitor perceba. São tipos em que as inovações se apresentam nos detalhes de acabamento, remates, terminais, formas das serifas e detalhes de proporção. Os tipos *display*, também conhecidos como de fantasia, tem sua razão de ser nos textos bastante breves, como cartazes, programas de televisão, páginas de WEB, embalagens, fachadas de loja etc. Devido sua singularidade e sua surpreendente silhueta, eles pretendem, antes de tudo, captar a atenção do leitor, sugerindo uma sensação, uma textura ou uma atividade.

Por estarem próximos do repertório visual coletivo o texto de imersão é mais indicado para compor grandes massas textuais, quando o leitor mergulha no conteúdo em um estado de repouso visual e previsibilidade, para que a leitura ocorra com o máximo de conforto. Os textos *display*, que tem por função despertar o leitor de um estado de inércia ou repouso perceptiva e atrair imediatamente sua atenção para uma determinada mensagem, são indicados para títulos os outros pontos de destaque do conjunto da página.

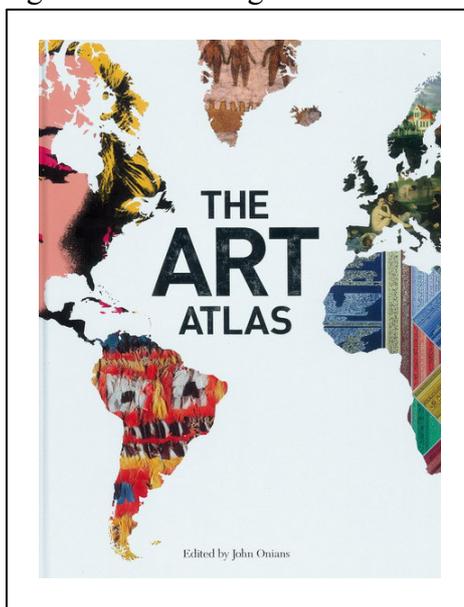
Ainda falando sobre a função, Esteves (2010) acrescenta que temos o design que privilegia a transparência, ou seja, o acesso mais rápido e com menor esforço possível ao conteúdo. Nesses casos, o caráter conservador e o peso da tradição na atividade projetual parecem ser maiores. Do outro lado, temos o design que privilegia a presença, ou seja, aquele que visa gerar interesse, seduzir, atrair o foco perceptivo para uma determinada mensagem. Neste sentido, formas menos convencionadas pela tradição do livro impresso parecem encontrar mais espaço para se manifestar, sendo, em muitos casos, fundamentais para cumprir a função comunicativa. A capacidade de promover o intercâmbio entre esses dois modos de percepção – o ver e o ler – parece ser o que torna grande parte dos projetos de *design* gráfico realmente interessante.

A quantidade de tipos *display* foi impulsionada pelas facilidades da plataforma digital, que com seus avanços tecnológicos possibilitou o lançamento de um número cada vez maior de famílias tipográficas com estas características. Por outro lado a quantidade dos

tipos de imersão também aumentou, mas de forma mais sutil.

Indo além do tipo em si, Bergstrom (2009) nos chama atenção para o fato de que o conjunto visual formado pela composição vai além do arranjo tipográfico e também transmite uma mensagem. Para isso ele elenca três princípios de design que devem ser considerados: a abordagem Simétrica (Figura 46), clássica, confere um aspecto organizado, elegante e harmonioso ao conjunto visual. A abordagem Assimétrica (Figura 47) é dinâmica e atrativa, podendo estar alinhada à esquerda ou à direita. E a abordagem Contrastante (Figura 48 e 49) tem um caráter visual forte e apela diretamente às emoções do receptor sendo percebida de modo intenso, por meio de tamanhos, forças, formas e cores contrastantes, gerando composições vivas e estimulantes.

Figura 46 - Abordagem Simétrica



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 47 - Abordagem Assimétrica



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 48 - Abordagem Contrastante



Fonte: BERGSTROM, 2009.

Figura 49 - Abordagem Contrastante de Cores



Fonte: BERGSTROM, 2009.

#### 2.2.2.5.3 *Tipos: seleção e combinação*

Durante muito tempo escritores e tipógrafos tiveram poucas opções de letras para trabalhar. Em geral utilizavam um único estilo para registrar seus pensamentos e informações. Em um repertório limitado, dispunham de maiúsculas e minúsculas, figuras de acentuação e pontuação e algarismos. As variações disponíveis eram a escrita normal para o conjunto do texto, o itálico para dar ênfase ou ser usado nos subtítulos e o negrito para destaques, como os títulos. Com essas poucas ferramentas desenvolveram trabalhos expressivos com bastante personalidade gráfica.

Principalmente a partir do século XX, a tecnologia trouxe novas possibilidades e o modo tradicional de produzir layouts não satisfazia mais as necessidades do mercado, principalmente o publicitário e o editorial das revistas. O repertório tradicional de caracteres não satisfazia mais os criadores de anúncios, prospectos e cartazes. A tipografia clássica não era capaz de inserir o slogan no título ou produzir um equivalente gráfico à frase de efeito. A tipografia moderna deixou de ser dedicada apenas ao livro “doméstico” para atingir os extensos campos de todas as atividades humanas, que exigem dela uma enorme variedade de formas (FRUTIGER, 2007).

Bringhurst (2005) afirma que a escolha da fonte deve ser feita em função do assunto ou conceito que será transmitido, se for para um texto longo deverá proporcionar uma leitura confortável, se houver necessidade de dar ênfase a opção correta será um tipo que

seja contrastante e se destaque do entorno, cumprindo sua função. Nas duas situações é importante que a letra escolhida seja simpática ao tema. Ela deve ter características formais e anatômicas relacionadas com o assunto a ser tratado. Se falarmos de bicicletas, por exemplo, provavelmente a opção mais indicada será inclinada, forte e ágil, talvez um italiano. O autor reforça dizendo que as fontes escolhidas devem fornecer todos os efeitos especiais que forem necessários. Algarismos, versaletes e as variações de peso (negrito) devem fazer parte dos caracteres da família tipográfica selecionada, desta forma evita-se improvisações e remendos tipográficos. Muitos efeitos especiais são melhor construídos a partir de combinações tipográficas heterodoxas, usando-se duas famílias contrastantes. Devem-se evitar malabarismos gráficos e trabalhar para tirar o máximo proveito das fontes que se tem a disposição, destacando-se suas virtudes, para que a atenção se dirija para a qualidade da composição e não para a individualidade das letras. Tirar o máximo daquilo que existe significa sempre usar menos do que aquilo do que se dispõe, conclui o autor.

Concluindo, a tipografia deve iluminar o conteúdo, aumentar sua compreensão, sua energia e fazer com que sua fonte e sua forma se acomodem perfeitamente (BRINGHURST, 2005). As letras tem caráter, espírito e personalidade. Sendo assim, os designers aprendem a discernir essas características estudando-as e comparando-as com o trabalho de outros designers contemporâneos e do passado. Desta forma é possível desenvolver a destreza e desenvoltura necessárias para sua aplicação. O objetivo final é ter uma composição consistente, seja utilizando o contraste como princípio, seja utilizando a harmonia. Pode-se trabalhar com um único tipo do início ao fim, como pode-se esbanjar da variedade. A tipografia é a alma, a forma e o corpo do texto e como tal deve sempre estar a seu favor, contribuindo para a construção e fixação do conceito da publicação.

#### *2.2.2.6 Cor*

A cor desperta emoções nas pessoas e ao ser utilizada de forma criativa contribui para aumentar o interesse visual em uma composição. Por suas características pode estabelecer uma identidade forte ao ponto de particularizar uma organização ou produto. Ela capta a atenção dos leitores de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja em um projeto gráfico ou digital. A compreensão dos princípios e relações cromáticas permite aos designers controlar e maximizar o seu impacto, condicionando e programando o modo como as pessoas veem a empresa ou seus produtos e publicações.

### 2.2.2.6.1 Teoria básica das cores

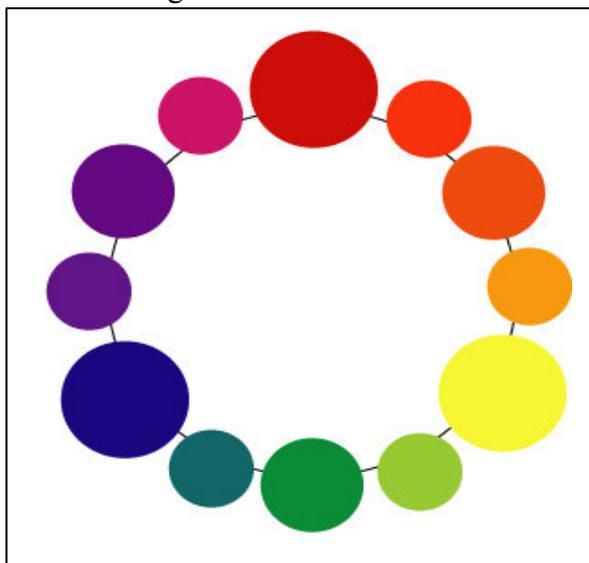
Para usarmos a cor de maneira eficaz é importante compreender o que ela é e como ela funciona. O conceito de cor tem definições originadas de diferentes áreas de conhecimento, como Física, Fisiologia ou Psicologia. Farina (1990) define a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. Guimarães (2000) afirma que as cores são sensações interpretadas por nosso cérebro quando nossos olhos são estimulados por uma faixa bem determinada do espectro de ondas eletromagnéticas - a luz.

A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. A palavra cor designa tanto a percepção do fenômeno (sensação) como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que o provocam (PEDROSA, 1982).

Para Albers (2009) a nomenclatura da cor é extremamente inadequada, embora existam inúmeras cores – matizes e tonalidades – no vocabulário cotidiano só as designamos por mais ou menos trinta (30) nomes. Crepaldi (2006) complementa dizendo que as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas. A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como “sombrio” ou “brilhante” podem trazer à mente um clima de cores e uma paleta de reações. As cores podem ainda ser usadas para destacar ou camuflar uma informação, pode também diferenciar e conectar, ressaltar e esconder (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

Lupton e Phillips (2008) destacam que em 1665, Isaac Newton utilizou um prisma para decompor um feixe de luz branca em um espectro de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde azul, índigo e violeta. Ele as organizou em torno de um disco, muito parecido com os que são utilizados hoje em dia, para descrever as relações entre as cores (Figura 50). Com as cores organizadas em torno do disco foi possível estabelecer uma série de conceitos e relações que nos auxiliam nos estudos e projetos cromáticos.

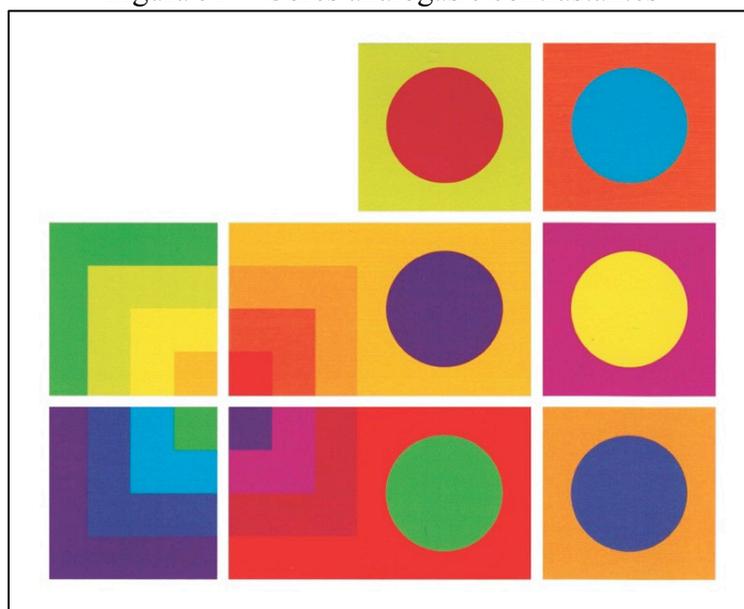
Figura 50 - Disco Cromático



Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

As cores vizinhas - que se encontram próximas no espectro ou no disco cromático – são análogas. Utilizá-las juntas produz um contraste mínimo e uma harmonia natural. Quando duas cores estão posicionadas diametralmente no disco são ditas complementares. Uma cor não contém nenhum elemento da outra e elas têm temperaturas opostas (quente x fria). A decisão de usar cores análogas ou contrastantes afeta a energia visual e a atmosfera de qualquer composição (Figura 51).

Figura 51 - Cores análogas e contrastantes

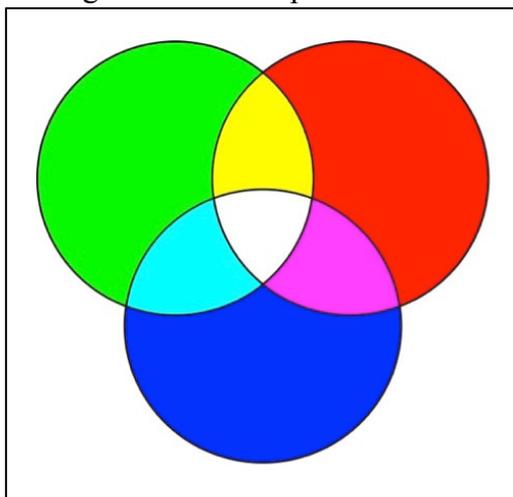


Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

O disco cromático é um mapa básico onde podemos ver as relações entre as cores. As primárias são as cores puras, que não podem resultar da mistura de outras cores. Existem

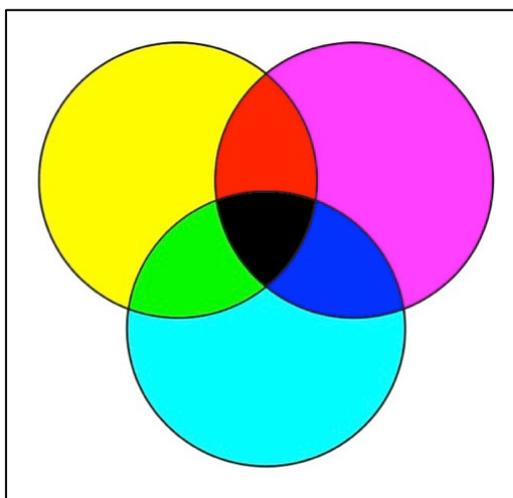
dois tipos de cores primárias, as aditivas e as subtrativas. As primárias aditivas são obtidas pela luz emitida - vermelho, verde e azul (Figura 52). As primárias subtrativas são aquelas associadas à subtração da luz - ciano, magenta e amarelo (Figura 53). As cores aditivas são usadas nos processos em que a luz é emitida (vídeos, telas de computador, smartphones) e as subtrativas são usadas nos processos em que a luz é refletida (impressos em geral).

Figura 52 - Cores primárias aditivas



Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

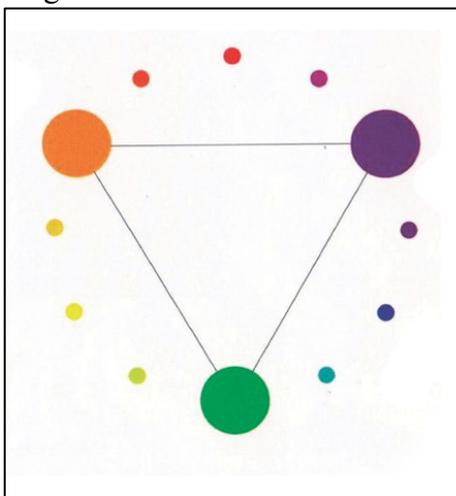
Figura 53 - Cores primárias subtrativas



Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

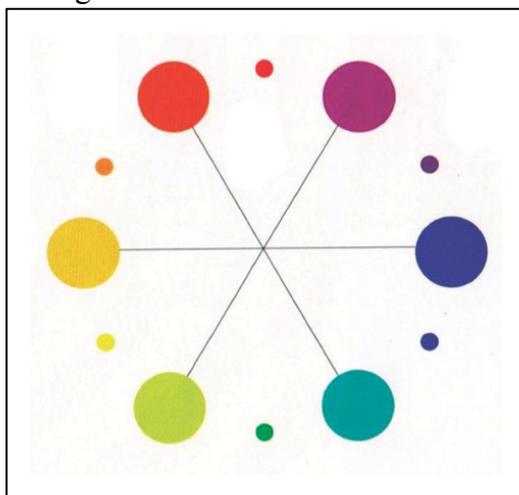
As cores secundárias – laranja, verde e violeta - resultam da mistura de duas cores primárias (Figura 54). As terciárias são produzidas com a combinação de uma cor primária com uma secundária (Figura 55).

Figura 54 - Cores secundárias



Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

Figura 55 - Cores terciárias



Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

Para descrever as cores existem uma série de atributos que são usados para designá-las com maior detalhes (AMBROSE; HARRIS, 2009):

- a) Matiz / Cor: é o local da cor no interior do espectro. É a característica única que nos ajuda a diferenciar visualmente uma cor da outra.
- b) Saturação / Cromo: é a pureza relativa da cor, neutralizando-se para o cinza. Em saturação máxima, a cor nada possui de cinza, são chamadas vívidas ou brilhantes. Em saturação menor as cores contêm cada vez mais quantidades de cinza,

resultando em cores opacas.

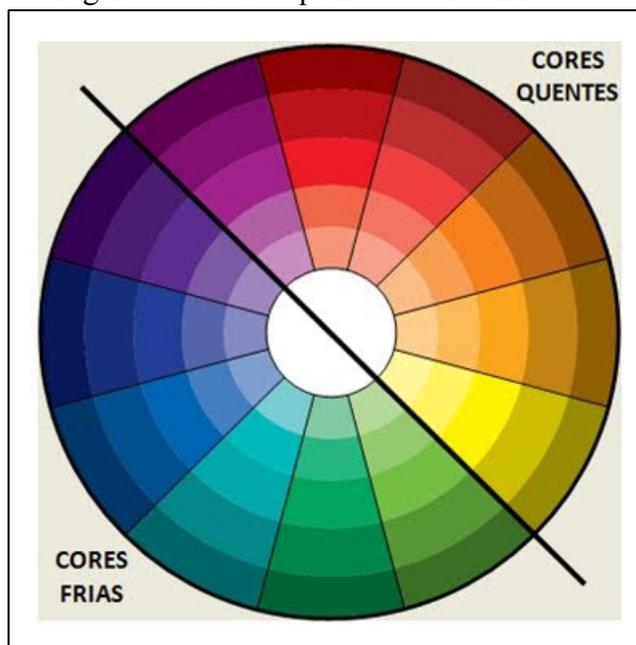
- c) Brilho / Valor / Luminosidade: refere-se a quanto a cor é clara ou escura. Não depende do matiz, nem da intensidade da cor. Não deve ser confundido com saturação.
- d) Intensidade: é a vivacidade ou esmaecimento de uma cor. Uma cor é enfraquecida pela adição de preto ou branco.

#### 2.2.2.6.2 Reações emocionais - Cores quentes e cores frias

A cor é essencial pela sua capacidade de despertar reações emocionais nos leitores. Logo, costuma-se descrevê-la com palavras emotivas, como “fria” e “quente”, e a maioria está associada a adjetivos específicos. Ao descrever-se as cores como sendo quentes ou frias, supõe-se que estas transmitam sensações de temperatura. As cores frias, como o azul, verde, roxo, são consideradas calmantes e transmite tranquilidade, enquanto que as cores quentes, como o vermelho, amarelo e laranja, são vistas como estimulantes e ativas. Uma cor quente é associada ao fogo, à paixão, à luz solar. Já as cores frias são associadas ao céu, ao gelo, à paz, ao mar.

A conotação das cores em quentes e frias está relacionada com as experiências emocionais e também pelos efeitos práticos referentes à absorção e reflexão da luz e do calor pelas cores. O círculo de cores é dividido hipoteticamente em duas metades: cores frias e cores quentes (Figura 56).

Figura 56 - Cores quentes e cores frias



Fonte: LUPTON e PHILLIPS, 2008.

O verde-esmeralda pode ser considerado frio, por seu componente azulado, quando perto de um verde-amarelado. A cor azul-turquesa é considerada a mais fria de todas. Esta divisão irá determinar a função espacial das cores, pois as quentes conotam proximidade, densidade, materialidade; elas avançam em nossa direção, diminuindo o espaço. As cores frias provocam sensação de distância, transparência, abertura e imaterialidade, recuando e abrindo o espaço. O jogo das cores quentes e frias faz com que o espaço tenha vibrações rítmicas de profundidade, pelo sucessivo avanço e recuo das cores (CREPALDI, 2006).

As cores escuras e sóbrias proporcionam uma sensação agradável de calor e são mais usadas nas estações frias, pois reconfortam e protegem o homem não só fisicamente como psicologicamente. Nas estações mais quentes, as pessoas preferem as cores claras e vivas que transmitem uma sensação de frescor e de boa disposição. As cores quentes muitas vezes são ligadas a estados de espírito, como a alegria, a calma, a paixão, ao amor, entre outras (CREPALDI, 2006).

Contudo, independentemente das cores ou matizes que são usadas e quando são usadas, estas podem transmitir o quente ou o frio, dependendo também da sua intensidade ou tonalidade, sendo mais claras ou mais escuras. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada em uma informação (GUIMARÃES, 2000).

A área de estudos cromáticos é bastante ampla, indo desde a composição química dos pigmentos, os estudos da luz e da fisiologia do aparelho visual humano, até chegar às questões psicológicas da sua interpretação e assimilação. Isso sem se falar nas outras formas de aproximação relativas as questões estéticas e associações simbólicas. Neste trabalho abordaremos o caráter perceptivo e psicológico do estudo das cores, discutindo as formas como estas ajudam na construção do padrão relacional nas revistas digitais.

#### 2.2.2.6.3 Percepção das cores

De extrema importância para o design gráfico a cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos alguma coisa pela primeira vez. Ela pode ser utilizada para atrair, camuflar, indicar perigo ou para estabelecer uma simbologia. As associações que fazemos baseadas nas cores nos indicam como devemos reagir diante de objetos ou layouts coloridos, pois elas imprimem significado e nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências visuais (AMBROSE e HARRIS, 2009).

A cor é mais que um fenômeno ótico, ou um instrumento técnico, resultado da reflexão dos raios luminosos que incidem sobre um determinado objeto. É um elemento muito importante para o processo de composição visual, seus valores devem ser reconhecidos e utilizados para possibilitar uma comunicação eficiente entre o sistema e o usuário. Experimentamos a cor por um único sentido: a visão. Não podemos cheirar, ouvir, tocar ou provar uma cor, pois ela não está presa a uma superfície ou objeto, mas diretamente relacionada à percepção do observador.

Fraser e Banks (2007) afirmam que o ato de ver alguma coisa vem antes do processo de reagir a ela. Alguns não podem ver as cores, e outros as veem de modo diferente da maioria, mas geralmente nossos olhos funcionam da mesma maneira, e o mesmo estímulo produz a mesma resposta no sistema visual de todos. O que acontece depois disso é outra questão. Uma vez que nossos olhos nos permitem experienciar uma cor, é todo o resto de nós que determina o significado que lhe emprestamos. E, estas experiências diferem entre culturas e indivíduos.

A percepção das cores é alterada constantemente, em uma relação instável e de dependência recíproca, o que é percebido como quente pode tornar-se frio quando tiver colocado uma cor mais quente em um outro lugar, e o que está em harmonia torna-se discordante quando você coloca outras cores ao seu lado. Podemos reduzir essa variação quando colocamos a cor dentro de um contexto de uma composição ordenada, que se

destina a um propósito, a um conceito pré-elaborado pelo autor. Diante disso, pode-se afirmar que a identidade de uma cor é estabelecida pela sua relação com as demais.

A identificação real das cores em um determinado contexto não está relacionada com a sensibilidade visual nem com a compreensão do desempenho das cores usadas pelo artista. Para interpretar o significado das cores temos que ir além da análise anatômica dos corantes (pigmentos) e das propriedades físicas (comprimento de onda). Temos que observar a interação das cores, o que acontece entre elas. É muito difícil ver uma cor isolada, separada e sem relação com as outras, pois elas se apresentam em um fluxo contínuo, constantemente associadas às que lhes são contíguas e à mutabilidade das condições. Quase nunca vemos uma cor como ela realmente é, e para utilizá-la de maneira eficaz precisamos reconhecer que a cor sempre engana e que uma mesma cor evoca inúmeras leituras. Se alguém disser “vermelho” (o nome de uma cor) e houver cinquenta pessoas ouvindo, pode-se esperar que haverá cinquenta vermelhos em suas mentes (ALBERS, 2009). Logo, uma mesma cor pode desempenhar muitos papéis diferentes, algumas vezes contraditórios. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo amarelo pode ser caloroso ou irritante. Nenhuma cor está sozinha, está sempre cercada de outras cores. As mesmas cores estão associadas a sentimentos e efeitos similares. As que se associam à energia e à atividade também podem estar ligadas ao barulhento e ao animado.

Não existe cor destituída de significado. A impressão que ela causa é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. É o contexto que irá dizer se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto. Logo, o modo como percebemos as cores está relacionado com nossas experiências acumuladas na memória e com a maneira de entendermos o mundo através das relações que estabelecemos ao longo do tempo. Heller (2012) afirma que cores e sentimentos não se combinam ao acaso, nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. Podemos usar a cor para transmitir uma ideia ou uma emoção e desta forma captar a atenção das pessoas de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja em um projeto gráfico ou digital. Podemos trabalhá-la como um elemento criativo combinando tons, misturando matizes e produzindo composições atrativas, impactantes ou tranquilizantes (BARROS, 2006). Definir um projeto cromático é algo mais complexo do que de possa imaginar a princípio. Diante dos diversos recursos disponíveis, seja no mundo digital, seja nos inúmeros tons que a indústria de tintas nos

oferece, fica cada vez mais difícil combinar as cores e escolher os tons mais adequados para uma situação ou projeto específico.

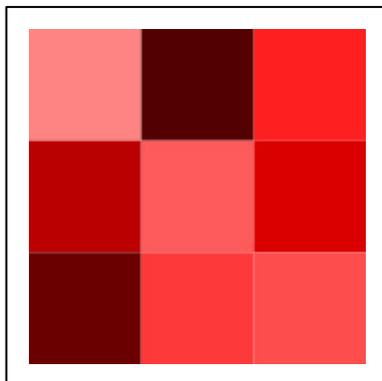
#### *2.2.2.6.4 Cor: significados culturais e psicológicos*

As cores tem significado simbólico. Muitas pessoas associam o vermelho à paixão. O azul geralmente é percebido como reverente melancólico ou triste, enquanto o amarelo simboliza a alegria. Cores leves e claras relacionam-se com a feminilidade e as escuras à masculinidade. Segundo Guimarães (2000) não há fidelidade absoluta na oposição cultural das cores. O preto é oposto ao branco (na simbologia de trevas e luz), ao vermelho ou ao branco (na atribuição masculino-feminino), ao multicolorido (na simbologia da autoridade/regra e ludismo/jogo); o vermelho é oposto ao branco (na revolução e contra-revolução, esquerda e direita) e ao verde (na proibição e permissão).

A cor desperta diversas reações emocionais nos leitores, podendo ser descrita como fria, quente, relaxante ou animada. Pode causar diferentes efeitos dependendo da situação, da cultura e da experiência de vida de quem a enxerga, ou até pela combinação com outras cores. Heller (2012) chamou a combinação e a interação das cores de acordes cromáticos. Cada acorde tem um efeito específico e inconfundível. Baseado nos estudos de Ambrose e Harris (2009) e Heller (2012) apresentamos a seguir a relação de cor e significado por eles desenvolvida:

- a) Vermelho: Cor estimulante no campo visual. Desperta o entusiasmo, dinamismo, ação e violência. Dá a sensação de calor e força, mas se utilizada em excesso pode irritar e desenvolver sentimentos de inquietude e despertar violência. Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Remete à festividade, no sentido da comemoração popular. É a cor do amor e do erotismo, passional e sedutora. Como cor da atração e da sedução se materializa nos lábios vermelhos. É a cor dos chamados "pecados da carne", dos tabus e das transgressões. Muito eficiente nas interfaces para sinalizar perigo ou chamar a atenção. Bordas vermelhas de sinais de advertência são rapidamente percebidas. Deve-se evitar o seu uso em grandes blocos de texto ou contra fundos brancos (Figura 57).

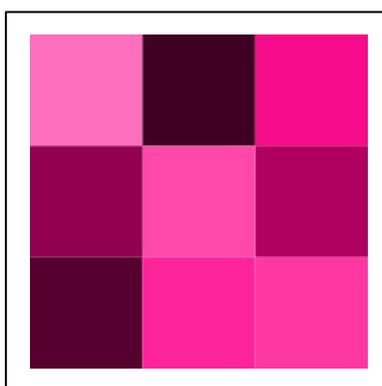
Figura 57 - Paleta de Vermelho



Fonte: Elaboração do autor

- b) Rosa: As qualidades atribuídas à cor rosa são consideradas tipicamente femininas. Doce e delicada, simboliza o encanto e a amabilidade. Remete à inocência, ingenuidade, bondade, ternura, bons sentimentos, amor, afeto, nobreza e ausência de tudo mau. É uma cor terna e suave muito utilizada em associações com o público infantil. É também muito comum na moda e em cosméticos devido a sua capacidade de representar a feminilidade (Figura 58).

Figura 58 - Paleta de Rosa

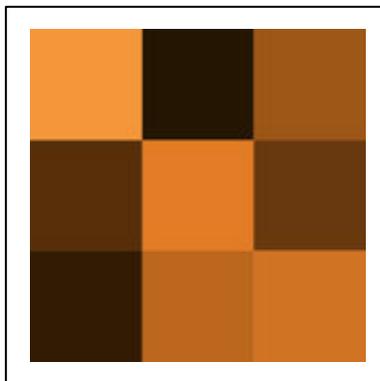


Fonte: Elaboração do autor

- c) Laranja: considerada uma das cores mais quentes. Tem características semelhantes ao vermelho, mas mais atenuadas. Seu nome vem do fruto que outrora foi exótico e difícil de adquirir, daí a ideia de que coisas alaranjadas são chamativas, extrovertidas e incitantes. É exótica, extrovertida, lúdica e chamativa. Particularmente atraente para adolescentes e crianças. O laranja estimula as

emoções e o apetite e relaciona-se com produtos comestíveis (Figura 59).

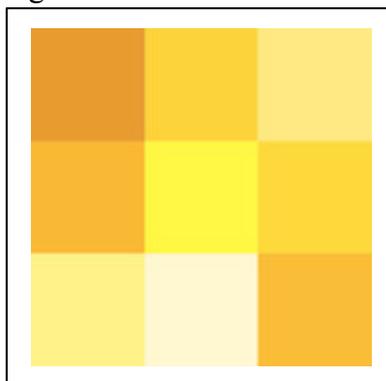
Figura 59 - Paleta de Laranja



Fonte: Elaboração do autor

- c) Amarelo: é uma cor brilhante e alegre que lembra as estações mais quentes do ano. O amarelo é versátil, pois pode representar diversos estados emocionais: os amarelos mais claros costumam ser associados à vitalidade e à felicidade, enquanto os mais esverdeados estão ligados a enfermidades, náusea e doenças. Amarelos pálidos lembram a acidez cítrica, mas podem significar covardia, dependendo do contexto. Quando usado junto com o preto é associado à advertência, obstáculos e perigos potenciais. Provoca uma impressão calorosa e agradável, ativa a criatividade e sugere proximidade. Remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Pode sugerir ainda potencialização, estimulação, contraste, irritação e covardia. No entanto, em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão. Utilizada em excesso, pode tornar-se monótona e cansativa. É um bom indicador de atividade, sendo adequada para mostrar uma janela ativa. Não deve ser usada para cor de texto, a não ser com o fundo preto ou azul escuro (Figura 60).

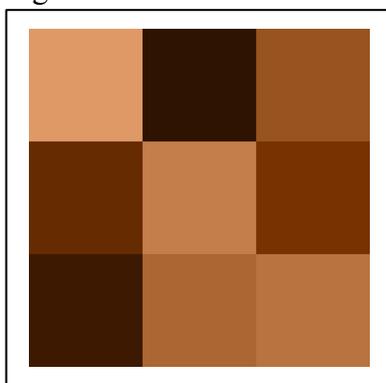
Figura 60 - Paleta de Amarelo



Fonte: Elaboração do autor

- d) Marrom: é uma cor neutra e terrena, bastante associada ao mundo natural por lembrar materiais orgânicos como madeira e pedra. É sólida e confiável e passa a impressão de robustez, calor e naturalidade. É usado para representar simplicidade natural, vida no campo e a segurança do lar. Em geral é visto como uma cor positiva, com boas possibilidades de equilíbrio com outras cores, mas também pode ser associado a elementos negativos, como sujeira e fuligem (Figura 61).

Figura 61 - Paleta de Marrom

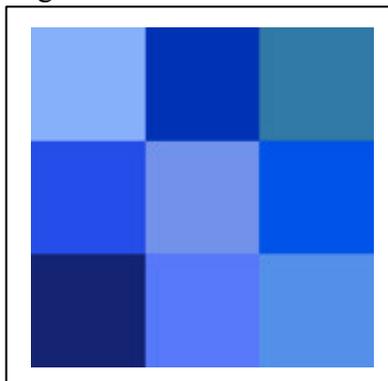


Fonte: Elaboração do autor

- e) Azul: faz referência aos mistérios e ao poder do mundo natural; é a cor dos oceanos e do céu, sugere espaço e profundidade. É a cor preferida da maioria das pessoas, denota simpatia, harmonia e fidelidade. Possui conotações de constância, vitalidade, restauração e preservação da vida por sua associação com a água. Seu efeito é a calma e o relaxamento. É universalmente percebido como frio e purificador. Os tons mais escuros são percebidos como conservadores e uniformes e por causa disso são muito usados como cores corporativas, pois passam a ideia de estabilidade, segurança e confiança. O azul-escuro indica sobriedade, sofisticação,

inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. Designa infinito, inteligência, recolhimento, paz, descanso, confiança, segurança. Os tons mais claros sugerem qualidades mais jovens e serenas, os tons esverdeados associam-se à espiritualidade e ao misticismo. É uma cor difícil de ser focalizada e de se obter um bom contraste, não devendo ser utilizada para textos e nem para detalhes finos (Figura 62).

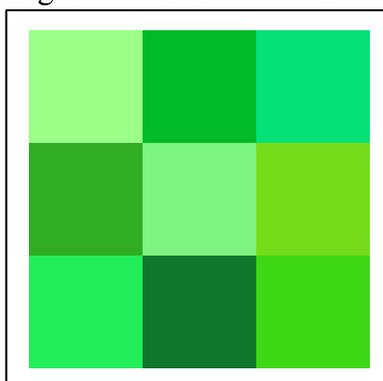
Figura 62 - Paleta de Azul



Fonte: Elaboração do autor

- f) Verde: denota bem estar, natureza e meio ambiente. Leva a associações com ecologia, além de sugerir umidade e remeter a campos e florestas abundantes. É a cor da primavera e, portanto, representa saúde, vida, fertilidade e recomeços. Essas associações significam que o verde é uma cor pacífica, com qualidades relaxantes que dão equilíbrio, harmonia e estabilidade. Quando utilizada em tom claro, transmite sensação de bem estar e sugere tranquilidade, equilíbrio. É um sedativo que dilata os vasos capilares e tem efeito de reduzir a pressão sanguínea. É cor da permissão, também pode ser usada para sugerir conotações negativas, dependendo do contexto pode representar ciúmes, inveja e inexperiência. Tons escuros tendem a deprimir. Evitar seu uso pra contornos de objetos (Figura 63).

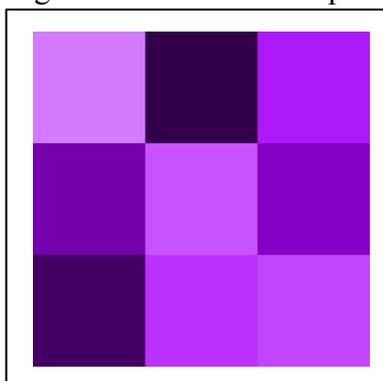
Figura 63 - Paleta de Verde



Fonte: Elaboração do autor

- g) Púrpura: É a cor da prudência, remete a sabedoria, filosofia, sofisticação e contemplação. Tem a ver com o emocional, e transmite profundidade e experiência. É utilizado para comunicar melancolia, dor, sentimentos intensos, religiosidade, magia, sofisticação e suntuosidade. É autoritária, com denotações de espiritualidade, nobreza e cerimônia. Na antiguidade era a cor dos que governavam, a cor do poder. Suas associações positivas em geral incluem sabedoria e esclarecimento, mas também podem ser usadas em contextos negativos para sugerir crueldade e arrogância (Figura 64).

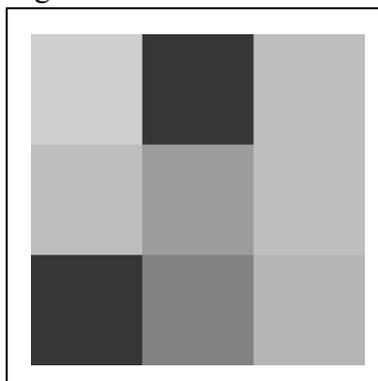
Figura 64 - Paleta de Púrpura



Fonte: Elaboração do autor

- h) Cinza: Pode ser obtida pela mistura do branco com o preto. É uma cor neutra e também o conjunto de todos os cumprimentos de onda. Associa-se com o esquecimento e a velhice. Também pode comunicar sentimento de tristeza, dúvida e melancolia, ainda que transmita igualmente quietude (Figura 65).

Figura 65 - Paleta de Cinza



Fonte: Elaboração do autor

- i) Preto: é, basicamente, a negação da cor. Na Europa e na América do Norte é o matiz tradicionalmente associado à morte e ao luto. É conservador e sério, mas também sensual, sofisticado e elegante. O preto sugere refinamento, poder, opulência e exclusividade, por isso, está associado a diversos bens de luxo. A seriedade do preto está associada a peso e solidez, pois a cor oferece uma presença imponente e ponderosa. O preto funciona bem com todas as cores, exceto as muito escuras. Deve ser evitado o excesso, pois tende a gerar frustração. Apesar de ser expressivo, é, ao mesmo tempo, angustiante.
- j) Branco: É a soma de todas as cores. Indica neutralidade, vida quando associada à alimentação (leite), castidade, liberdade e criatividade. Pode significar o início ou o fim dependendo da cultura. No Ocidente é associado à bondade, pureza, limpeza, simplicidade e ao espaço. Assim, costuma estar associada a hospitais e médicos, casamentos e noivas e ao divino e celestial. No Oriente, por outro lado, é conhecido como a cor do luto, estando associado a funerais e à morte. É uma cor neutra que permite excelente contraste com as diversas cores. Existem diversos tons de branco, como o pêssego, que é mais amigável; creme, mais submisso; ou azulado, percebido como mais frio. O uso de grandes quantidades de espaço branco pode acrescentar sofisticação a um layout.
- k) Neutras: os tons neutros são discretos, clássicos e eternos, pois se caracterizam pela ausência da cor. São confiáveis, flexíveis e podem ser usadas para complementar ou pacificar uma ampla gama de cores mais fortes ou vigorosas. Como os tons neutros

são dóceis, é raro que provoquem reações fortes, insultem ou causem repulso no leitor.

Constata-se assim, que a cor é bastante utilizada com o objetivo de estabelecer uma identidade forte e fácil de identificar para uma enorme variedade de organizações, seus produtos e suas causas. A cor é capaz de condicionar e programar o modo como as pessoas veem a empresa ou seus produtos e publicações (AMBROSE e HARRIS, 2009).

#### *2.2.2.6.5 A Cor nas revistas*

A cor é um recurso fundamental no campo da comunicação visual. Revistas e jornais tiraram proveito da impressão em quatro cores e a maioria das empresas agora pode produzir documentos coloridos com o advento da tecnologia de impressão via computadores pessoal de custo acessível. A cor acrescenta dinamismo, atrai a atenção e pode ser utilizada para emocionar o receptor. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página, guiando o olho de um item a outro, dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que ele deseja. (AMBROSE e HARRIS, 2009). Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.

As cores têm diferentes valores emotivos ou simbólicos dependendo de onde você está, como vermelho para perigo ou para parar no ocidente; ou o branco que no ocidente é associado a casamentos enquanto para budistas está relacionada ao luto. A capacidade de alterar a mensagem de um design é uma das razões cruciais do uso da cor, mas seu significado cultural não deve ser ignorado. A reação às cores dependerá de associações culturais, tendências, idade e, naturalmente, de preferências individuais. As cores têm significados culturais que provocam nas pessoas respostas psicológicas e emocionais. O importante é entender que a cor sempre deve ser utilizada com o objetivo de estabelecer uma relação de identidade entre o leitor e a publicação, transmitindo sensações e representando os conceitos editoriais definidos. Através da sua utilização consegue-se destacar facilmente uma revista dentre uma variedade de outras, condicionando as pessoas e favorecendo este reconhecimento através de um projeto cromático bem definido. Ambrose e Harris (2009) complementam afirmando que os tons escuros de azul são usados para criar conceitos conservadores, sólidos e confiáveis; cores primárias brilhantes são

aplicadas nos conceitos infantis; e o rosa é muito presente em conceitos relacionados à beleza, amor e sexo. Corroborando Bergstron (2009) afirma que as cores podem criar e reforçar a atmosfera nas publicações de modo eficaz. Imagens sedutoras com um céu azul e uma neve branca resplandescente em uma página despertam o desejo pelos Alpes. Cores leves e alegres em vermelho e amarelo criam de imediato uma atmosfera animada em um livro, enquanto tons escuros de azul-esverdeado na capa de uma revista transmite sinais completamente diferentes.

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

#### *2.2.2.7 Mensagens Visuais*

A sociedade vive em um mundo repleto de mensagens visuais, que disputam a atenção das pessoas o tempo todo. Há tantos excessos, que em um dado momento os receptores começam a ouvir sem escutar, a olhar sem ver e são influenciados sem perceber. É preciso uma mensagem que seja forte o suficiente para romper com todo esse ruído, mesmo que seja um mero sussurro (BERGSTRON, 2009). Portanto, infere-se que os designers devem escolher suas estratégias de design com muita atenção, pois a efetividade da comunicação só é possível mediante o uso das capacidades perceptivas da mente humana. Logo, desenvolver corretamente as mensagens visuais para uma revista é de extrema importância, senão todo o esforço estratégico de comunicação se perde quando a mensagem não é transmitida corretamente e não atinge o seu leitor.

As mensagens podem persuadir e influenciar a opinião das pessoas, como em uma propaganda política ou instruí-las, ensinando-as como montar alguma coisa. A mensagem pode estar a serviço de um produto, um serviço ou uma empresa, para comunicar ideias de forma simples e atrativa. Hembree (2009) afirma que para obter resultados significativos

junto ao seus receptores, as mensagens visuais devem ser conectadas a níveis que vão além do puramente estético. Quando a mensagem impressiona o leitor no nível emocional as possibilidades de compreensão, retenção e entendimento são maiores.

Hembree (2009, pag. 20) aponta sete níveis de profundidade do significado, a saber:

- a) Percepção: se refere aos aspectos das propostas visuais que fazem com que nos fixemos a elas. A hierarquia visual, o contraste, a cor e as imagens, formam um todo que capta a atenção do leitor e o atrai para o centro do trabalho. As imagens, os gráficos ou as propostas de grande impacto visual podem despertar o interesse em detrimento da comunicação;
- b) Sensação: as imagens com qualidades táteis provocam a reação imediata do público perante a obra. Este tipo de imagem tem a capacidade de repelir ou atrair ainda mais a curiosidade do público;
- c) Emoção: apelar para as emoções do público ao invés da razão, implica em um grande poder de persuasão. A publicidade se utiliza constantemente de emoções positivas e negativas para vender produtos ou estilos de vida;
- d) Inteligência: o poder das palavras e o uso sutil do humor pode trabalhar tanto o hemisfério esquerdo quanto o direito do cérebro. Imagens que incentivam a participação e a interação do observador proporcionam uma compreensão maior da mensagem;
- e) Identidade: todos tem em si o desejo de fazer parte de um grupo, seja uma empresa ou associação. Através do design é possível gerar uma conexão tanto a nível emocional, quanto intelectual e desta forma estabelecer laços de união muito fortes com o público pretendido;
- f) Reverberação: as imagens nostálgicas são confortantes e transmite confiança. As pessoas tendem a perceber como verdadeiro todo que se refere à história e à tradição;
- g) Espiritualidade: é usada quando se combina qualidades morais e artísticas para contribuir para a transmissão da mensagem.

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

### 2.2.2.7.1 A percepção das mensagens visuais

A cada dia nos deparamos com uma quantidade cada vez maior de informações. Para processá-las, nosso cérebro cataloga e organiza as mensagens na forma de metáforas visuais. Estas são filtradas em função de sua relevância, o que faz com que a atenção esteja centrada nos elementos visuais que são mais importantes e que necessitam de atenção imediata.

Para o teórico Hembree (2009) o contexto influencia o modo que devemos tratar as mensagens visuais e divide a sociedade em dois grandes grupos: as de contexto baixo, em que se incluem os países norte-americanos e do norte da Europa e as de contexto alto que cobrem países da Ásia, leste da Europa e da América Latina. As sociedades de contexto baixo tendem a interpretar as mensagens de maneira literal, e a efetividade da comunicação se mede em função da organização, da categorização e da apresentação clara e inteligível da informação visual. Dá-se preferência às frases curtas e explicações diretas e às imagens simples, que demandam baixo esforço de interpretação. As opções visuais devem ser pensadas de modo a facilitar a compreensão, usando a informação de forma redundante ou substituindo palavras por símbolos. Nas sociedades de contexto alto se utiliza de uma estética que trabalha a diversos níveis de profundidade de significado. As mensagens são compreendidas sem a necessidade de explicações literais ou informações redundantes.

Nesse enfoque, o designer deve usar mensagens mais complexas que desafiem o leitor a decifrar as sofisticadas estruturas de imagens e símbolos. Isto contribui para o estabelecimento de um vínculo emocional com a publicação e conseqüentemente maior envolvimento com a mensagem transmitida, de forma que esta não será esquecida tão facilmente, passando a fazer parte do seu repertório.

Com os avanços tecnológicos e, a conseqüente diminuição de distâncias através dos meios de comunicação, o mundo torna-se cada vez menor e sem fronteiras. Logo, é muito comum que propostas visuais dos designers sejam utilizadas em contextos culturais distintos ao redor do mundo. Por conseqüência, deve-se considerar que estas propostas visuais devem incorporar as experiências e a cultura do público pretendido. Uma cultura é uma série de preferências que as pessoas adquirem e aprendem e que dependem da situação geográfica, da etnia e do contexto educacional de cada uma delas. Pessoas de uma mesma região compartilham experiências, vocabulário e imagens que lhes são comuns. É necessário conhecer estas sutilezas e matizes de cada cultura e utilizar estes parâmetros

corretamente para que as propostas de design tenham êxito e alcancem a comunicação efetiva (HEMBREE, 2009).

#### *2.2.2.7.2 Técnicas de argumentação*

Os elementos de comunicação convivem hoje em um ambiente extremamente exigente, destacar-se em meio a tanta informação é tarefa que requer estudo, conhecimento e construção de sólidas bases conceituais. Esses elementos formarão a base visual, cujo objetivo principal é definir layouts convincentes que impressionem positivamente o público leitor. Isto fará com que a revista se destaque em meio a tantas e tenha a sua preferência, ao reconhecê-la como parte de seu universo de valores emotivos, conceituais e formais.

Para que se atinja esta meta é necessário que se apresente razões, declarações e linhas de raciocínio fortes o bastante para superar os argumentos das outras publicações existentes, sem que seja preciso recorrer a técnicas de divulgação agressivas, que busquem convencer as pessoas de maneira impositiva. “Quando isso ocorre deve-se aperfeiçoar o argumento, e evitar a necessidade de elevar o tom de voz” (BERGSTRON, 2009, p. 61). As técnicas de argumentação devem ser trabalhadas a partir dos pilares da mensagem: delimitação, estrutura e argumento.

A delimitação é o primeiro estágio do desenvolvimento do argumento, que define o que deve ou não fazer parte da mensagem que será transmitida. O emissor precisa ter bom senso e saber onde parar, tomar cuidado para não criar discursos vazios, com muitos fatos e pouco contexto, muita abrangência e pouca restrição. Por sua vez, a estrutura define os padrões e o estilo do design, ou seja, define a organização geral, quais textos e imagens irão realçar a mensagem e onde e como serão colocados. Existem dois tipos de estrutura: a linear, mais simples e ideal para anúncios e cartazes, e a em árvore, mais profunda e desenvolvida, ideal para revistas e sites.

O argumento é definido após se conhecer as necessidades do leitor, e ter a delimitação e a estrutura que serão utilizadas. O argumento deve ser forte o bastante para convencer o receptor da mensagem. Existem os argumentos principais e os de apoio. Os dois podem ser reforçados por instrumentos retóricos como a credibilidade, a lógica ou a emoção.

Bergstron (2009) discute, afirmando que os argumentos racionais convencem o receptor, mas não são mais importantes que os emocionais em uma tomada de decisão.

Nem os objetivos são mais relevantes que os subjetivos, pois muitas vezes toma-se uma decisão baseado em impulsos emocionais como desejo, fantasia ou curiosidade.

A argumentação pode ser unidirecional, em que o emissor destaca apenas as vantagens ou bidirecional, que requer a apresentação das vantagens e desvantagens e também fornece contra-argumentos. Isso transparece maior honestidade e integridade.

Independentemente do tipo de argumento apresentado é importante que fique claro que a decisão está nas mãos do receptor, cabendo ao emissor muni-lo de informações adequadas para que se sinta envolvido e interprete a mensagem a sua maneira. Estas informações devem estar carregadas de referências que fazem parte e estão relacionadas com seu universo pessoal, e lhes ajuda a compreender o conceito transmitido, reconhecendo-o como parte do seu repertório de comunicação.

Se uma revista tem a argumentação clara e bem definida, utilizando recursos visuais pertinentes e relacionados ao conceito editorial, maiores serão as possibilidades de identificação com o seu leitor, pois desta forma haverá uma apropriação natural da publicação por parte do usuário que a reconhecerá através de elementos que lhe são familiares e tem um forte apelo emotivo.

#### 2.2.2.7.3 *A mensagem publicitária*

Seja básica, centrada no receptor, cujas necessidades representam os fundamentos ou incisiva, baseada na personalidade do emissor e em seu desejo de contar uma história, a mensagem deve ser bem delimitada, ter boa estrutura e argumentação. A mensagem é o conteúdo de determinada comunicação. Bergstron (2009, pag. 63) considera quatro tipos de mensagens publicitárias:

- a) Instrumentais: que prometem uma solução para um problema;
- b) Relacionais: que prometem bem estar e uma experiência emocional intensa;
- c) Testemunhais: quando o emissor usa um depoimento para ajudar o receptor na tomada de decisão;
- d) Comparativas: que compara seu produto com o concorrente, de modo que o receptor perceba claramente as diferenças.

Para que uma mensagem publicitária dê resultado é preciso que o receptor entenda realmente o seu significado. O emissor deve conhecer profundamente as pessoas para quem ele transmitirá as mensagens, deve analisa-los de maneira cuidadosa, pois do

contrário a percepção do significado será generalizada ou soar falsa e o receptor não ser influenciado de nenhuma maneira.

#### 2.2.2.7.4 Imagem

As imagens são importantes elementos na transmissão e atribuição de significados às mensagens, e ajudam na construção do perfil editorial das revistas. São muito importantes para a comunicação e consolidação da identidade do projeto gráfico e devem ter eco na percepção dos leitores, podendo ser principais ou secundárias. As imagens desempenham várias funções, desde transmitir a dramaticidade de uma matéria jornalística, resumir e sustentar um argumento apresentado no texto até fornecer uma quebra visual para um bloco de texto ou espaço vazio. Elas são eficazes porque comunicam rapidamente uma ideia ou instrução, fornecem informações detalhadas ou transmitem uma sensação que o leitor pode compreender com facilidade (AMBROSE; HARRIS, 2009).

O que determina a escolha da imagem é o impacto desejado, o estilo do projeto, o público-alvo e sua função. É uma das partes mais estimulantes de um projeto gráfico, pois influencia a percepção emotiva das pessoas.

Ambrose e Harris (2009) sinalizam que as imagens se comunicam de diferentes modos e em diferentes níveis. O tema, a forma como são vistas, o contexto em que são apresentadas e os objetos que as cercam tem um papel importante no modo como o significado das imagens é extraído e interpretado. Os autores prosseguem e apresentam a classificação do significado das mensagens em cognitivos e denotativos. A interpretação denotativa quer dizer significar algo por meio de um signo visível, por exemplo, “carro” é um denotativo que associamos a um veículo de quatro rodas ou a transporte. O significado das imagens cognitivas vai além de suas interpretações denotativas e se refere ao que percebemos, aprendemos e raciocinamos. A imagem de uma casa denota um lar, um lugar para se viver, mas o lar tem outras conotações, como família, segurança e amor. Sabendo disso o designer deve usar estas características para selecionar imagens que contribuam para a construção e consolidação do conceito editorial da publicação em questão. Bergstron (2009), corrobora e acrescenta outra forma de classificação das imagens em: informativas, explicativas, diretivas e expressivas. A informativa passa uma informação relevante sem juízo de valor. A explicativa explica uma ação, situação ou série de eventos. As imagens diretivas indicam ou encorajam uma opinião e as expressivas transmitem emoções fortes usando meios poderosos. Ciente destas categorias, cabe ao designer decidir

o tipo de imagem que melhor se adequa ao seu propósito, controlando o poder do impacto e tipo de reação sensorial que deseja causar em sua composição.

#### *2.2.2.7.5 Imagem e Contexto*

O contexto em que está inserida uma imagem pode influenciar na percepção da mensagem que ela pretende transmitir. Esse contexto deve estar relacionado à ideia central que define uma revista e seus padrões relacionais com os elementos visuais utilizados. Pode ser interno e revelar a sua vida interior ou externo, que é o ambiente circundante em que o designer a coloca.

Bergstron (2009) destaca que uma mesma imagem pode ser diferente quando vista em diferentes meios, como uma prova de contato, uma galeria, um cartaz político, uma revista feminina, um livro ou na parede da sala de estar. Assim, existem vários elementos externos à imagem que interferem diretamente na sua interpretação: títulos, textos, outras imagens, são capazes de alterar o conteúdo desta imagem. Em um contexto um corpo pode ser visto como suave e atraente, e em outro pode ser visto como rígido e ameaçador. Sendo assim, o autor acrescenta que antes de optar por uma ou outra imagem é importante que seja feita uma análise para saber se estas se adequam às necessidades da publicação. Esta análise é baseada nas seguintes questões: de que trata a imagem? Como ela é construída? Em que contexto ela é exibida? A quem se destina? Quem é o emissor? Qual o seu propósito?

Um designer tem inúmeras possibilidades de imagens à sua disposição: a fotografia, a ilustração, a fotomontagem e a utilização da tipografia como imagem. Cada uma delas desempenha uma função diferente atuando como contraponto visual ao texto, para envolver o leitor no universo conceitual escolhido. Em adição, o designer precisa considerar vários aspectos, como o modo de imagem correto: as qualidades evocativas e emocionais do conteúdo do projeto; o número de diferentes modos necessários para diferenciar mensagens específicas; as expectativas do público quanto às experiências provocadas por certas imagens em relação a outras; e questões de produção como orçamento, prazo de entrega e aspectos técnicos (SAMARA, 2010).

### 2.3 Pedagogia Simbólica Junguiana – PSJ

Considerando a natureza interdisciplinar da presente pesquisa, nos valem da contribuição de Obregon (2011) ao afirmar que a convergência da cultura digital que abriu este século, com a forte tendência de reunir praticamente todas as áreas do conhecimento, representa um movimento dinâmico que busca resgatar a visão interdisciplinar de conjunto das diversas atividades humanas. Desta forma, e valendo-se da perspectiva interdisciplinar, foi possível identificar na literatura, a contribuição da Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ) desenvolvida por Byington (2008) como fundamentação teórica para a leitura arquetípica dos elementos do design em revistas digitais. A referida teoria, embora de aplicação embrionária na área do design, mostra-se adequada como substrato teórico, como é possível de verificar através de pesquisa de doutorado desenvolvida por Obregon (2011), a qual propôs um conjunto de recomendações para o design instrucional de ambientes virtuais de aprendizagem, ancorado na PSJ. Assim, à luz da referida teoria, buscaram-se referenciais para orientar a presente proposição de análise dos elementos do design em revistas digitais.

#### 2.3.1 Base Conceitual da PSJ

A abordagem da Pedagogia Simbólica Junguiana (BYINGTON, 2003) proposta pelo médico psiquiatra e professor Carlos Amadeu Byington (2003), tendo como base teórica a Psicologia Simbólica Junguiana, criada também por esse teórico, descreve a dimensão simbólica formadora da consciência. A fundamentação da Psicologia Simbólica Junguiana tem como raízes teóricas o pensamento arquetípico junguiano, a partir da psicanálise de Freud e de Melanie Klein e da Psicologia Analítica de Jung e de Erich Neumann.

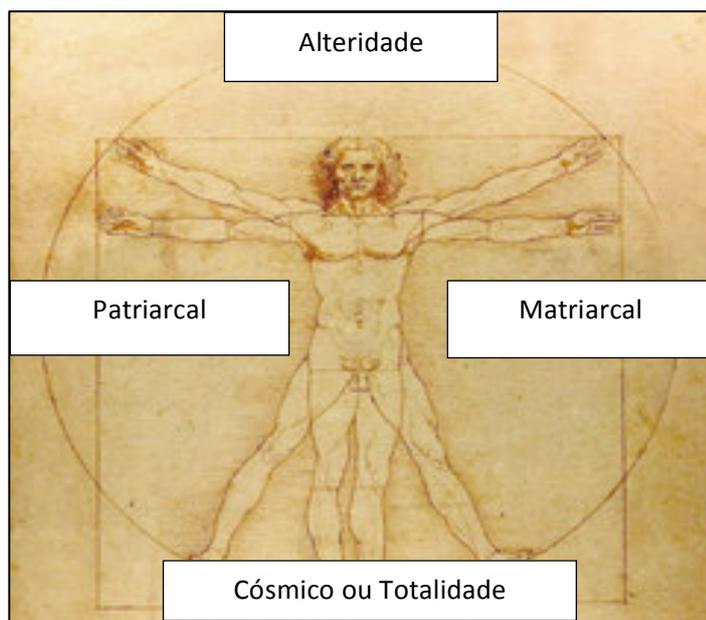
Jung (2008) estruturou um modelo que organizou a psique em duas grandes partes: consciente e inconsciente. Segundo esse teórico, o inconsciente é o grande guia, o amigo e o conselheiro do consciente. O inconsciente divide-se em duas partes: pessoal e coletivo. A linguagem e as "pessoas" do inconsciente são expressas por símbolos. Jung define o ser humano como um produtor de símbolos, que são expressões cheias de significado, no nível pessoal ou coletivo. Portanto, é na Psicologia Simbólica Junguiana que encontra-se a explicação para esclarecer a relação do homem e os produtos oriundos de seu processo

criativo (OBREGON, 2013). Para Byington (2005), o símbolo é o ponto de união entre o subjetivo e o objetivo, o intermediador simultâneo entre os processos conscientes e inconscientes. O conteúdo do inconsciente coletivo são os arquétipos, que têm como representação simbólica específica as imagens arquetípicas.

O conceito de arquétipo foi formulado por Jung (2000) designando as matrizes do inconsciente coletivo. Segundo Furlanetto (1997), Jung havia percebido que a psique humana possui uma estrutura comum a todos os seres, que independe de aprendizagens individuais: pertence à humanidade. A esses padrões coletivos que estão presentes em todos os seres Jung denominou de Arquétipos. Podem ser percebidos como núcleos energéticos que, em determinados momentos da vida, começam a se atualizar e se mostrar, através de símbolos, nos sonhos, ou são projetados em objetos e pessoas.

Byington (2003) amplia estes conceitos propondo uma Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ), para a compreensão dos arquétipos como padrões coordenadores de relacionamentos, atuando em nível consciente e inconsciente. Substitui o termo “ciclos arquetípicos” cunhado por Jung, por “Quatérnio arquetípico regente”. Apesar de reconhecer a hierarquia evolutiva, tal autor ressalta que todos os arquétipos são afetados no processo de elaboração simbólica. Para este pesquisador, o predomínio dos demais arquétipos sobre o matriarcal compromete o potencial deste nas relações simbólicas estabelecidas pelo indivíduo. A PSJ permite perceber o desenvolvimento arquetípico da *psique* através da elaboração simbólica, do início ao fim da vida. Portanto, é na Psicologia Simbólica Junguiana que encontra-se a explicação para esclarecer a relação do homem e os produtos oriundos de seu processo criativo (OBREGON, 2013). conforme mostra a Figura 66.

Figura 66 - Quatérnio Arquetípico Regente



Fonte: OBREGON, 2011.

### 2.3.2 Arquétipo Matriarcal

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

### 2.3.3 Arquétipo Patriarcal

Para Byington (2005), o arquétipo patriarcal é representado pelo pólo objetivo. Este arquétipo retira a subjetividade e destaca a valorização da razão, do poder e da organização. Na relação eu-outro, considera-se somente o objetivo, afasta-se o componente subjetivo da inter-relação dos fenômenos entre si, caracterizando uma relação desigual. Neste arquétipo surgem as características como narcisismo, autoritarismo, despotismo e controle. Em consequência, ocorre a dissociação sujeito-objeto, mente-corpo, indivíduo-

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

#### 2.3.4 Arquétipo de Alteridade

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

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

#### 2.3.5 Arquétipo Cósmico ou de Totalidade

A definição do padrão arquétipo cósmico ou de totalidade consiste na capacidade contemplativa de perceber as coisas em sua realidade unitária. Este arquétipo se expressa através da síntese, da unidade e da vivência do Todo (BYINGTON, 2005). Este padrão arquetípico promove a transcendência e realização transpessoal. A visão de unidade está

caracterizada pela união harmônica entre o ser humano com o universo (OBREGON, 2011).

Nesse alinhamento teórico, a revista digital assume importância no universo da leitura oportunizando o surgimento de uma nova linguagem, que permite oferecer aos usuários leitores uma mídia interativa, com interfaces amigáveis e efervescente de significados visuais. Assim, o papel do designer na compreensão e no desenvolvimento dessa nova plataforma assume relevância a fim de eleger dentre todas as variáveis a melhor maneira de disponibilizá-las na composição dos processos do design em revistas digitais.

De forma similar, acrescenta-se a contribuição da Pedagogia Simbólica Junguiana, abrindo janelas de oportunidades na pesquisa em design. Considerando a dimensão simbólica dos elementos do design, que têm como representação específica as imagens arquetípicas, é possível inferir que a PSJ permitirá a análise do perfil editorial definido nas revistas digitais de consumo.

Na conclusão desse capítulo, ressalta-se que a edificação teórica da Pedagogia Simbólica Junguiana proposta por Byington define quatro padrões arquetípicos, porém, a análise do objeto de estudo estará ancorada em três padrões, a saber: Matriarcal, Patriarcal e de Alteridade, conforme justificado no Cap. III, item 3.4.

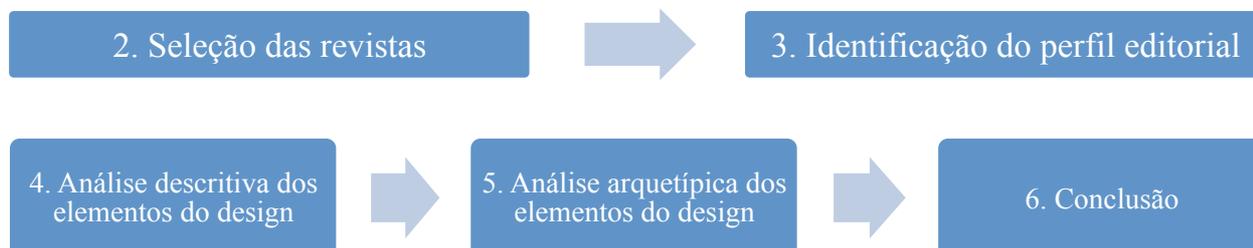
## CAPÍTULO III

### 3 PROCESSOS DE ANÁLISE DAS REVISTAS DIGITAIS

De acordo com a metodologia proposta para a pesquisa (Cap. I, item 1.7) adotou-se a investigação qualitativa, de carácter exploratório e descritivo-analítico. Como procedimento elenca-se como estudo de caso as revistas digitais (TRIVIÑOS, 1992; MORGAN, 2005; MARCONI, 2007; CRESWELL, 2007; FLICK, 2009).

Adicionalmente, apresenta-se neste capítulo os processos da unidade a ser pesquisada, etapas 2 a 6 que correspondem a: processo de seleção das revistas digitais, processo de descrição dos elementos do design e processo de análise arquetípica das revistas digitais de consumo, bem como conclusões da pesquisa e sugestões para estudos futuros (Figura 67).

Figura 67 - Etapas 2 a 6 - procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 3.1 Seleção das Revistas Digitais

Para definir com maior rigor científico o objeto de estudo desta dissertação, e diante da ausência de uma classificação específica para revistas digitais, optou-se pela classificação proposta por Ali (2009), citada no item 2.2.3.1. Tal proposta mostra-se mais atual em relação as demais pesquisadas, apresentando o termo Revistas de Consumo, em suas três divisões: as Revistas de Interesses Gerais, as Revistas Segmentadas por Público e as Revistas Segmentadas por Interesses. Certamente as revistas digitais de consumo possibilitarão análises mais ricas e com maior conteúdo. Para a seleção foram adotados os seguintes

critérios:

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

De acordo com os Estatutos Sociais (2012) o Instituto Verificador de Circulação - IVC é uma associação civil, sem fins econômicos ou empresariais, que tem como finalidades e objetivos, velar e estabelecer, primordialmente, pela autenticidade e veracidade de informações utilizadas para comercialização de espaço publicitário. As informações são as utilizadas pelas publicações impressas ou eletrônicas para venda de espaço publicitário para os anunciantes. Ainda nos seus estatutos o IVC classifica as publicações em:

- a. Circulação Paga.
- b. Circulação Controlada de Conteúdo Dirigido
- c. Circulação Mista de Conteúdo Dirigido
- d. Circulação Controlada de Conteúdo Variado
- e. Eletrônicas/WEB.
- f. Eventos.
- g. Distribuição Verificada de Publicações Gratuitas.

As revistas digitais, objeto deste estudo, enquadram-se na categoria de publicações eletrônicas/web.

Em suas Normas Técnicas o IVC determina que, o editor poderá requerer a filiação de uma publicação somente em uma das categorias previstas no Estatuto, cabendo a aprovação do requerimento ao Conselho Diretor do IVC. O editor ainda poderá solicitar a mudança de categoria de sua publicação filiada, desde que esta se enquadre nas normas da outra categoria pleiteada. Um dos procedimentos, o qual referenda o objeto de análise deste estudo, é que o editor defina a natureza da publicação – feminina, masculina, mista/para ambos os gêneros, moda, atualidades etc, sendo de responsabilidade desse

profissional definir a natureza da revista e solicitar ao IVC a admissão da publicação na categoria de seu interesse. A natureza indicada pelo editor deverá conformar-se aos procedimentos do IVC e os dados por ele fornecidos devem ser sempre passíveis de auditoria.

As Normas Técnicas definem a publicação eletrônica como qualquer publicação divulgada por meios eletrônicos, tais como web sites, edições digitais de publicações impressas, gravadas em CD Rom e novas mídias eletrônicas. E, as edições digitais de publicações com circulação paga como a versão similar da publicação impressa que é distribuída eletronicamente. Para que uma edição digital seja auditada é necessário comprovar: a existência da edição digital; a semelhança dela com a edição impressa; a qualificação do leitor; os dados cadastrais do cliente; a distribuição e a circulação.

Portanto, o IVC é uma entidade bastante respeitada no mercado nacional, auxiliando na definição das revistas analisadas no presente trabalho. Para a seleção foi adotado o critério de revistas de natureza específica, sendo possível o estudo com revistas masculinas, femininas e mistas. Adotou-se a seleção de revistas de editoras diferentes, visando verificar como cada uma traduz os referidos perfis editoriais. Seguindo esses critérios forão analisadas as seguintes publicações:

**FEMININA: Revista Trip para Mulheres/TPM - Trip Editora (Figura 68)**

Figura 68 - Capa da revista TPM



Fonte: revista TPM

MASCULINA: **Revista /GQ** - Editora Globo (Figura 69)

Figura 69 - Capa da revista GQ



Fonte: revista GQ

MISTA: **Revista Época** - Editora Globo (Figura 70)

Figura 70 - Capa da revista Época



Fonte: revista Época

De acordo com a pesquisa piloto para seleção das revistas, verificou-se que as especificidades do perfil editorial das revistas digitais de consumo disponíveis no mercado, não permitiram realizar a análise arquetípica pautada no padrão cósmico ou de totalidade propostos na teoria aplicada neste estudo. Justifica-se, pois as revistas estão centradas no perfil

masculino/patriarcal ou feminino/matriarcal ou não possuem um direcionamento baseado no gênero, sendo definidas como mista/alteridade.

As revistas selecionadas foram descritas, inicialmente, quanto aos elementos do design e, após, foi realizada a análise arquetípica a luz da Pedagogia Simbólica Junguiana, itens 3.2 e 3.3.

### **3.2 Descrição dos Elementos do Design em Revistas Digitais de Consumo**

A seguir apresenta-se as descrições dos elementos do design das revistas digitais de consumo selecionadas para pesquisa:

#### **3.2.1 Descrição 1: Revista Trip para Mulheres/TPM**

A revista Trip Para Mulheres (TPM) é uma publicação da Trip Editora e apresenta uma proposta editorial diferente da maioria das revistas femininas, oferecendo um conteúdo inovador. Objetiva retratar as mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem fórmulas prontas e com bom humor e jogo de cintura. A seguir, descrevem-se os elementos do design que definem a proposta editorial da revista:

##### *3.2.1.1 Grid.*

De acordo com a classificação de Samara (2007) a TPM utiliza um grid retangular de três colunas, que assume as características de grid hierárquico na definição do layout de algumas páginas (Figura 71).

Figura 71 - Grid de três colunas



Fonte: Revista TPM, 2014

As margens são bem definidas, estando presentes os marcadores, que indicam o sentido de navegação e leitura. As zonas espaciais são utilizadas de diversas formas, seja com uma imagem, uma caixa de texto ou mesmo deixada em branco (Figura 72), desta forma consegue-se um layout dinâmico e diferenciado.

Figura 72 - Utilização das zonas espaciais do grid



Fonte: Revista TPM, 2014

O grid básico é muitas vezes utilizado de maneira ampliada, somando-se duas colunas, de modo a deixar a área de texto mais larga (Figura 73). Em outras vezes ele é usado livremente, em prol do conceito inovador que norteia a publicação (Figura 74).

Figura 73 - Utilização do grid de forma ampliada



Fonte: Revista TPM, 2014.

Figura 74 - Utilização do grid de forma livre



Fonte: Revista TPM, 2014

Observa-se uma hierarquia visual que facilita a leitura e a deixa mais dinâmica, definindo um resultado gráfico moderno e inovador, que reflete a proposta editorial da TPM. Essa maneira de utilização do grid básico traz mais leveza e quebra com a rigidez, tradicionalmente associada ao masculino, o que aproxima a revista de seu público leitor: a mulher, o universo feminino.

### 3.2.1.2 Tipografia

De acordo com a classificação baseada nas estruturas anatômicas, proposta por Hambrose e Harris (2009, pag.84), identifica-se tipos Romanos, Negritos e Itálicos. Essa classificação é bastante usada na revista para diferenciação dos textos em créditos e legendas (Figura 75).

Figura 75 - Tipos romanos, negritos e itálicos usados em créditos e legendas



Fonte: Revista TPM, 201

A revista utiliza dois tipos de tipografia: a Romanas e as Sem Serifa. As Romanas são do tipo Transicional e por apresentarem boa legibilidade são aplicadas no corpo do texto (Figura 76).

Figura 76 - Tipografia Romana usada no corpo do texto



Fonte: Revista TPM, 2014

Por suas características formais as tipologias da família Romana se notabilizam ainda pela elegância, leveza e delicadeza. As tipografias Sem Serifa não são indicadas para

textos longos e possuem formas geométricas e características técnicas. Na revista, a tipologia Sem Serifa é utilizada nas chamadas de capa, nas chamadas das matérias, e nos créditos de imagens, nestas situações sempre aparecem em caixa alta (Figura 77).

Figura 77 - Tipografia Sem Serifa/capa/matérias/créditos

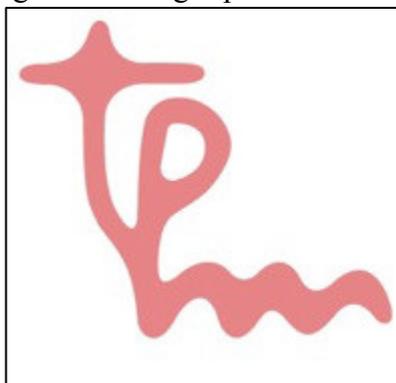


Fonte: Revista TPM, 2014

As duas tipologias são contrastantes e resultam em uma combinação interessante, destacando o conceito inovador proposto: a leveza e elegância feminina presente na tipologia Romana em contraponto à rigidez e técnica masculina das Sem Serifa. Tudo sem perder a referência ao universo feminino inovador do conceito editorial da publicação.

Na sua análise Esteves (2010) complementa Bergstrom (2009), e propõe que os elementos tipográficos sejam divididos em tipos para texto de imersão e tipos display. O logotipo da revista (Figura 78) é classificado como um tipo display, pois utiliza a tipografia de forma particular e distinta, apresentando formas orgânicas e sinuosas que estão diretamente associadas ao universo feminino. Através do seu desenho a ligação da revista com o seu público é reforçada e a identificação é mais direta. Essas características também atendem à proposta editorial da revista.

Figura 78 - Logotipo revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014

A tipografia faz parte de um conjunto visual maior, que contribui para a transmissão da mensagem. Bergstrom (2009) elenca três princípios de design a se considerar: a abordagem Simétrica, a Assimétrica e a Contrastante. Por suas características conceituais e proposta mais moderna na revista TPM predominam a abordagem Assimétrica (Figura 79), dinâmica e atrativa e a abordagem Contrastante (Figura 80) de caráter visual forte e intenso. O resultado é uma composição dinâmica e estimulante.

Figura 79 - Abordagem assimétrica



Fonte: Revista TPM, 2014.

Figura 80 - Abordagem contrastante

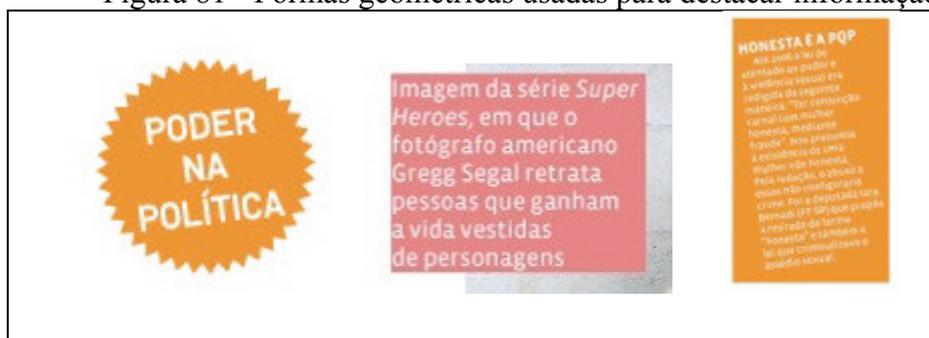


Fonte: Revista TPM, 2014

### 3.2.1.3 Forma

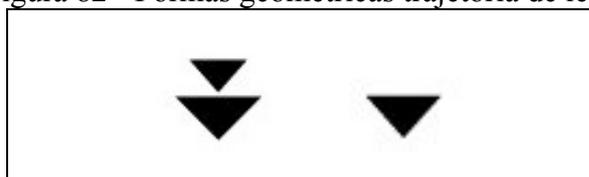
Na publicação predomina a utilização de diversas formas geométricas e retilíneas que aparecem em elementos gráficos utilizados para destacar determinada informação (Figura 81) ou para direcionar a navegação e a trajetória da leitura (Figura 82).

Figura 81 - Formas geométricas usadas para destacar informação



Fonte: Revista TPM, 2014.

Figura 82 - Formas geométricas trajetória de leitura



Fonte: Revista TPM, 2014.

O contraponto está nas formas adotadas na construção do logotipo (Figura 78), sinuosas e orgânicas. O seu desenho faz referência ao traço caligráfico, feito à mão, sem uso de instrumentos, que traduz de forma direta o universo feminino e contrasta com todo o conjunto de formas geométricas visto ao longo da publicação. As relações formais contrastantes estão bem resolvidas e deixam a mensagem mais clara e definida, o que facilita o processo de entendimento do conceito editorial que se pretende transmitir, resultando em uma composição convincente e intencional.

### 3.2.1.4 Cor

A proposta cromática da revista é bem definida e segue o conceito determinado pelo editorial. Utiliza matizes pouco saturados e combinações dinâmicas e modernas, visando estabelecer uma relação emocional e estável com o seu público. Para isso faz opção por uma paleta cromática formada basicamente por cores quentes, secundárias e terciárias; pontuadas com algumas cores neutras e frias (Figura 83).

Figura 83 - Paleta cromática da revista TPM

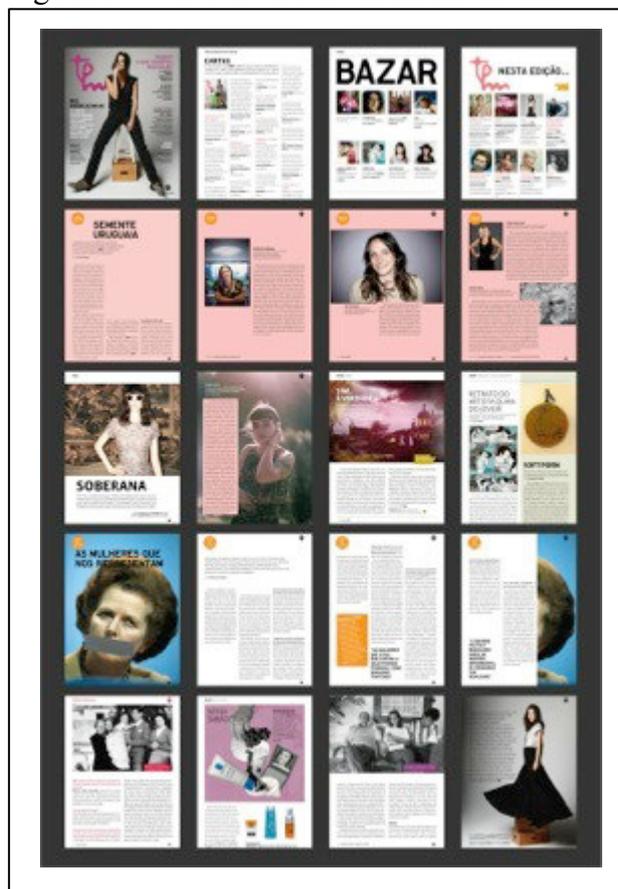


Fonte: Revista TPM, 2014

As cores quentes utilizadas surgem dos matizes vermelho com extensão que passa pelo laranja e vai até o amarelo, além de utilizar também o rosa e o púrpura. Na revista TPM o vermelho aparece menos saturado, especialmente na seção Letras Vermelhas. Por sua vez, o laranja tem características semelhantes ao vermelho, mas mais atenuadas. É exótico, extrovertido, lúdico e chamativo. É usado na publicação para acentuar algumas chamadas, legendas e textos secundários. O amarelo costuma ser associado à vitalidade e à felicidade e provoca uma impressão calorosa e agradável, ativando a criatividade e sugerindo proximidade. Na TPM é usado para destacar os boxes das legendas. O rosa é uma cor tipicamente feminina. Doce e delicada, simboliza o encanto e a amabilidade. Aparece em tons menos saturados e é usada na revista para construir de maneira mais efetiva a atmosfera feminina, relacionando-a com seu público pretendido. O púrpura é sofisticado e emotivo, a função na revista é consolidar o aspecto contemporâneo e inovador. A adoção do azul normalmente associada ao masculino sugere espaço e profundidade, além de denotar simpatia, harmonia e fidelidade. Na publicação faz o contraponto com as cores quentes, gerando contraste. Dessa forma agrega valor ao conceito editorial, conferindo-lhe maior sutileza e sofisticação. Os tons neutros de cinza se adaptam bem com todos os outros tons e aparecem na composição dos fundos para as fotografias da capa e algumas matérias específicas. Constata-se assim, que o projeto

cromático desenvolvido reforça a relação com a mulher moderna e permeia toda a publicação, traduzindo valores contemporâneos de significação e identidade, criando um vínculo eficiente entre público e publicação (Figura 84).

Figura 84 - Panorama cromático da revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014.

### 3.2.1.5 Imagens

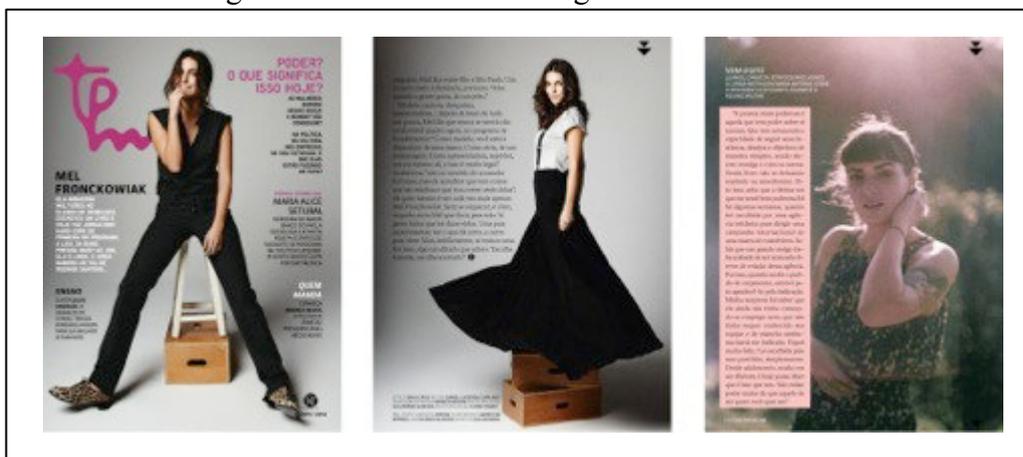
As imagens comunicam ideias de forma criativa, conectando as pessoas com um conceito editorial pré-estabelecido. Por sua proposta editorial a revista TPM pretende ser reconhecida como contemporânea e inovadora, diferenciando-se da maioria das revistas femininas existentes no mercado. Pretende estabelecer uma relação de significados, emocional e intelectual, tornando-se mais atraente e especial.

Dos sete níveis de profundidade do significado apresentados por Hembree (2009, pag. 20) a revista dedica maior ênfase aos seguintes: 1) Percepção: trabalhando o contraste e a cor para captar a atenção do leitor, através da utilização de imagens de grande impacto visual que despertem o seu interesse. 2) Emoção: apela para as emoções ao invés da razão que resulta em um grande poder de persuasão. 3) Inteligência: as imagens incentivam a participação do observador e proporcionam uma compreensão e envolvimento maior com a

mensagem. 4) Identidade: busca gerar uma conexão tanto a nível emocional, quanto intelectual e desta forma estabelecer laços de união muito fortes com o público pretendido. Estes níveis estão refletidos na fotografias apresentadas, que fogem do tradicional e tentam construir uma atmosfera envolvente, que leve à leitura e à construção de significados associados ao texto.

O argumento adotado pela TPM é claro e se manifesta em imagens diferenciadas que normalmente não aparecem nas revistas femininas tradicionais, são ângulos, tratamentos visuais, tipos de iluminação, composições e ilustrações que combinadas com o projeto cromático e tipográfico servem para fortalecer o vínculo com seu público leitor, gerando maior envolvimento com o conceito editorial e a mensagem transmitida (Figura 85).

Figura 85 - Panorama de imagens da revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014.

A seleção de imagens é criteriosa e são escolhidas tanto pelo significado cognitivo, quanto pelo denotativo. As imagens denotativas (Figura 86) são usadas para ilustrar uma matéria, apresentando uma pessoa ou situação real, relacionada a esta. A conotativas (Figura 87) surgem nas composições fotográficas e ilustrações, reforçam e sugerem associações e significados, indo além de suas interpretações denotativas. O uso inteligente dos dois significados ajuda a construir e consolidar o conceito editorial da publicação.

Figura 86 - Panorama de imagens denotativas da revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014.

Figura 87 - Panorama de imagens conotativas da revista TPM



Fonte: Revista TPM, 2014.

### 3.2.2 Descrição 2: Revista GQ - *Gentlemen's Quarterly*

A revista GQ é publicada pela Editora Globo - Condé Nast. A publicação se apresenta como o guia essencial de estilo, cultura, comportamento e lifestyle do homem brasileiro sofisticado, oferecendo a ele o melhor do universo masculino: um conteúdo variado e inteligente com reportagens investigativas, entrevistas reveladoras e as novidades

da moda e estilo, mulheres, tecnologia, saúde e cuidados masculinos, esportes e fitness, viagem, gastronomia, bebidas, carros e motos, consumo, entretenimento, música e política.

3.2.2.1 Grid.

Segundo a classificação de Lupton e Philips (2008), A revista apresenta dois tipos de grid: um com uma única coluna (Figura 88) e outro com duas colunas. O grid de duas colunas aparece ao longo da publicação de duas maneiras diferentes: simétrica (Figura 89) e assimétrica (Figura 90). Dessa forma imprime-se uma atmosfera sofisticada às páginas, tornando a leitura mais dinâmica e a estrutura geral mais próxima do conceito editorial proposto. Pela classificação definida por Samara (2007) o grid é do tipo retangular de duas colunas, o que ratifica o proposto por Lupton e Philips (2008).

Figura 88 - Grid de uma coluna



Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 89 - Grid simétrico de duas colunas



Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 90 - Grid assimétrico de duas colunas



Fonte: Revista GQ, 2014.

As margens e colunas estão bem marcadas e o modo como são usadas as zonas espaciais garante maior movimento ao layout, alternando com um texto, um box com texto ou uma letra com características gráficas marcantes (Figura 91).

Figura 91 - Utilização das zonas espaciais do grid



Fonte: Revista GQ, 2014.

Em apenas uma página foi possível observar a presença de um tipo especial de grid, definido por Lupton e Philips (2008) como multicolunar e por Samara (2007) como hierárquico (Figura 92). Os dois tipos tem características semelhantes e disponibilizam as informações de maneira sobreposta e desalinhada, se adaptando às exigências da informação em uma disposição intuitiva dos elementos conforme as suas proporções. Desta forma, o designer tem maior liberdade para organizar as informações, proporcionando movimento e dinamismo e um resultado gráfico sofisticado e complexo.

Figura 92 - Grid multicolunar/hierárquico



Fonte: Revista GQ, 2014.

O projeto do grid da GQ ao mesmo tempo que organiza a leitura, deixando-a mais ordenada, também garante o alcance dos objetivos editoriais propostos, traduzindo sofisticação e modernidade. O resultado gráfico final, leve e bem definido, contribui para que o público masculino pretendido se identifique com a publicação e veja claramente nela as ideias e propostas visuais que lhe impressiona.

### 3.2.2.2 Tipografia

Segundo a classificação proposta por Hambrose e Harris (2009, pág.84), que toma por base as estruturas anatômicas das letras, podemos observar na revista a presença dos tipos Romanos, Light, Negritos, Itálicos e Estendidos. Utilizada ao longo da publicação essa forma de classificar serve para diferenciar os textos de créditos e legendas e variar as formas de escrita (Figura 93).

Figura 93 - Tipos Condensados, Romanos, Negritos, Estendidos e Itálicos



Fonte: Revista GQ, 2014.

As Romanas são caracterizadas pelas serifas e pelo ritmo variado entre traços grossos e linhas finas, e entre os vários movimentos das hastes, barrigas e eixos.

Bergstrom (2009) define uma classificação em que divide as famílias tipográficas em dois grupos: Romanas e Sem Serifa. As duas tipologias aparecem na revista GQ, e reforçam o caráter sofisticado proposto. Dentre as letras da família Romana estão presentes as Transicionais (Figura 94), cuja principal característica é o alto contraste entre linhas e traços grossos, e as Verticais (Figura 94), tipos mais formais e de elegância moderada. Por suas características formais estas tipologias se notabilizam pela elegância, leveza e boa legibilidade.

Figura 94 - Exemplos de tipografia Romana Transicional e Romana Vertical



Fonte: Revista GQ, 2014.

Na revista, a tipologia Sem Serifa é utilizada nas chamadas de capa, nas chamadas das matérias, e nos créditos de imagens, nestas situações sempre aparecem em caixa alta (Figura 95).

Figura 95 - Tipografia Sem Serifa



Fonte: Revista GQ, 2014.

Nesta publicação foi possível observar uma situação interessante: normalmente os tipos de letra usados no corpo dos textos mais longos são os Romanos, por terem serifas e serem mais legíveis, mas na GQ usa-se também para este fim a tipologia Sem Serifa (Figura 96).

Figura 96 - Utilização de tipografia Romana e Sem Serifa no corpo do texto



Fonte : Revista GQ, 2014.

O contraste entre as duas tipologias resulta em uma combinação interessante, destacando o caráter masculino da publicação e seu conceito sofisticado e inovador: a leveza e elegância presente na tipologia Romana contrapõe-se à rigidez e técnica masculina das Sem Serifa. E a maneira de usar a Sem Serifa, como citado acima, confirma a relação com o universo masculino.

O logotipo da revista (Figura 97) é formado pelas iniciais GQ, em letra estendida e sem serifa e é classificado como um tipo display. A maneira particular de utilização da tipografia faz associação direta com o universo masculino. Resulta em um símbolo de desenho forte e marcante com linhas precisas. Essas características atendem à proposta editorial da revista. O uso do logotipo é variado e ele aparece como apoio visual em diversas seções da revista. Essa repetição também serve para fixar melhor sua imagem junto ao público leitor.

Figura 97 - Logotipo da revista GQ e suas formas de utilização



Fonte: Revista GQ, 2014.

O texto como display, surge com muita força nas chamadas das matérias e inícios de parágrafos, e através do impacto visual causado, captam a atenção do leitor e constroem uma linguagem gráfica visual que ajuda na transmissão dos conceitos editoriais (Figura 98).

Figura 98 - Textos como display



Fonte: Revista GQ, 2014.

Bergstrom (2009) apresenta três importantes princípios de design: a abordagem Simétrica, a Assimétrica e a Contrastante. Na revista GQ predomina a Simétrica (Figura 99), que confere um aspecto organizado e harmonioso ao conjunto visual. Encontramos ainda a abordagem Contrastante (Figura 100) de caráter visual forte e emocional, que é percebida de modo intenso. Para isso promove a interação das letras com imagens, trabalhando elementos como tamanhos, formas e cores contrastantes, gerando composições vivas e estimulantes.

Figura 99 - Abordagem Simétrica



Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 100 - Abordagem Contrastante



Fonte - Revista GQ, 2014.

### 3.2.2.3 Forma

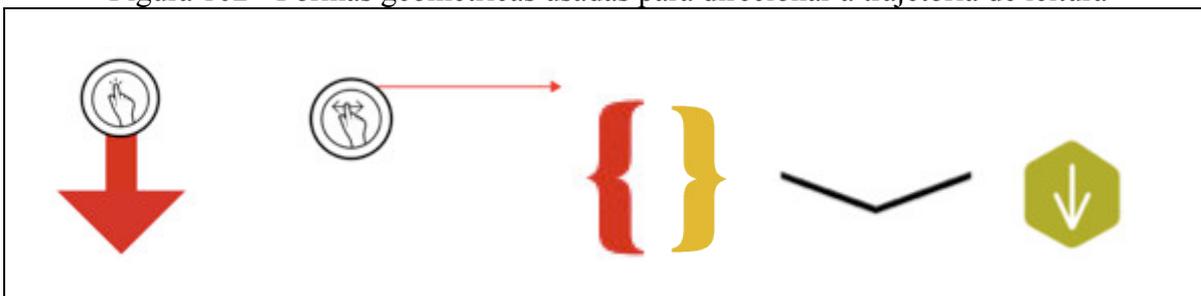
Na publicação prevalece a utilização de formas geométricas e retilíneas que aparecem em diversos elementos gráficos utilizados para destacar determinada informação (Figura 101) ou para direcionar a navegação e a trajetória da leitura (Figura 102)

Figura 101 - Formas geométricas usadas para destacar informação



Fonte: Revista GQ, 2014.

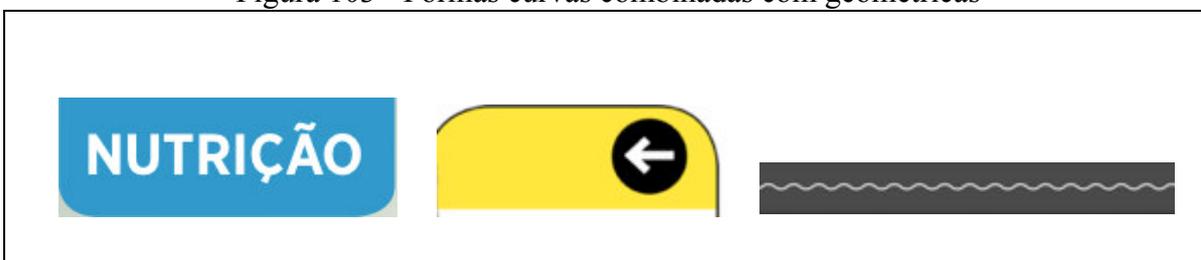
Figura 102 - Formas geométricas usadas para direcionar a trajetória de leitura



Fonte: Revista GQ, 2014.

As formas curvas pouco aparecem e sempre estão combinadas com as geométricas (Figura 103).

Figura 103 - Formas curvas combinadas com geométricas



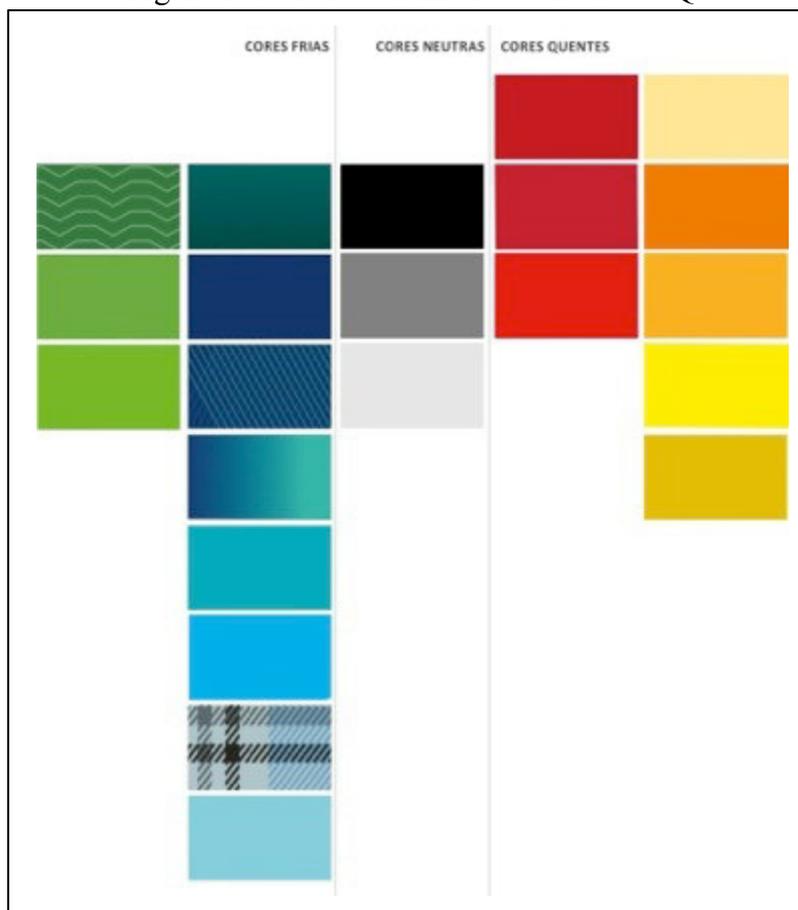
Fonte: Revista GQ, 2014.

A utilização e predileção pelas formas geométricas visivelmente está relacionada ao universo masculino, o que contribui claramente para a transmissão das mensagens e facilita a compreensão e apreensão do conceito editorial definido.

#### 3.2.2.4 Cor

O projeto cromático da revista também visa a proposta editorial pretendida, buscando através da seleção dos matizes estabelecer a relação direta com o masculino. Podemos verificar isso na paleta de cores extraída da publicação. Os tons frios equilibram-se com os tons quentes. Os tons neutros surgem para ajudar no estabelecimento do equilíbrio entre eles (Figura 104).

Figura 104 - Paleta cromática da revista GQ



Fonte: Revista GQ, 2014.

Identifica-se a presença de cores pouco saturadas e combinações sofisticadas e modernas, que estabelecem uma relação visual direta com o público, conforme ilustra o panorama cromático da Figura 105. As cores saturadas aparecem apenas em alguns boxes para destacar alguma informação ou texto (Figura 106).

Figura 105 - Panorama cromático da revista GQ



Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 106 - Uso de cores saturadas

**ONDE FICAR**  
**Casa Daniela** (Es Cap de Barbaria)  
 Diárias a cerca de **US\$ 595** [casadanielaformentera.com](http://casadanielaformentera.com)  
**Talaya** (Praia Migjorn)  
 Diárias a cerca de **US\$ 192** [talayaformentera.es](http://talayaformentera.es)

**ONDE COMER**  
**Can Carlos** (San Francisco Javier)  
 Almoço para dois por cerca de **US\$ 134** [cancarlos.com](http://cancarlos.com)  
**Marlaca** (Es Mal Pas)  
 Almoço para dois por cerca de **US\$ 176** [marlaca.es](http://marlaca.es)

**COMO CHEGAR**  
 Voos da **British Airways** para Ibiza partindo do Brasil  
 custam cerca de **US\$ 2 mil**

Fonte: Revista GQ, 2014.

As cores frias usadas iniciam-se no azul, estendendo-se até o verde, com diversas variações tonais sutis na paleta. As cores quentes utilizadas surgem dos matizes vermelho com extensão que passa pelo laranja e vai até o amarelo. De acordo com as relações de cor e significado propostas por (AMBROSE e HARRIS, 2009) e HELLER(2012), o vermelho é uma cor estimulante, que desperta o entusiasmo, dinamismo e ação. Dá a sensação de

calor e força e seu uso em excesso pode causar irritação. Quando saturada é festiva e popular. Pode ser atraente, sedutora e passional.

O laranja tem características semelhantes ao vermelho, mas mais atenuadas. É exótico, extrovertido, lúdico e chamativo. É usado na publicação para acentuar algumas chamadas, legendas e textos secundários.

Por ser uma cor brilhante estimulante e associada à vitalidade e criatividade, a revista GQ usa o amarelo para destacar os boxes das legendas. Por sua vez, o azul normalmente associada ao masculino sugere espaço e profundidade, além de denotar simpatia, harmonia e fidelidade. É universalmente percebido como frio e purificador. Na publicação faz o contraponto com as cores quentes, gerando contraste. Dessa forma agrega valor ao conceito editorial, conferindo-lhe maior sutileza e sofisticação. O verde transmite bem estar e é uma cor com qualidades relaxantes que traz equilíbrio, harmonia e estabilidade. Quando utilizada junto com o azul, reforça as características masculinas. Os tons neutros de preto e cinza combinam bem com todos os outros tons e aparecem na composição dos fundos para as fotografias e em imagens para algumas matérias específicas.

Na revista utiliza-se a cor também como forma de ajudar na separação e codificação das diversas seções existentes na publicação (Figura 107).

Figura 107 - Cores usadas para classificar temas e matérias



Fonte: Revista GQ, 2014.

Outra maneira encontrada para refletir a sofisticação do projeto cromático foi a utilização das cores em transparência. Que aplicadas sobre fotografias e imagens atingem esse objetivo (Figura 108).

Figura 108 - Cores aplicadas em transparência



Fonte: Revista GQ, 2014.

O resultado do projeto cromático desenvolvido reforça a relação com o homem moderno e traduz valores contemporâneos sofisticados, estabelecendo uma relação de significação e identidade, através da qual os leitores perceberão a revista como parte de seu universo cotidiano, reconhecendo esses valores e criando um vínculo eficiente entre público e publicação.

### 3.2.2.5 Imagens

Hembree (2009, pag. 20) apresenta sete níveis de profundidade do significado das mensagens visuais, na revista GQ são identificados com maior ênfase os seguintes: 1) Percepção, que trabalha a hierarquia visual, o contraste, a cor e as imagens, para que todo o conjunto seja de grande impacto visual e desperte o interesse dos leitores para o centro do trabalho. 2) Emoção, que trabalha para que as estas predominem sobre a razão, pois a revista tem o propósito de envolver o seu leitor em um universo de entretenimento sofisticado, que se traduz em um estilo de vida. 3) Inteligência, que através do uso do poder das palavras e da sutileza do humor envolve o leitor, proporcionando uma compreensão maior da mensagem. 4) Identidade, que visa gerar uma conexão tanto a nível emocional, quanto intelectual e desta forma estabelecer laços de união fortes com o público pretendido.

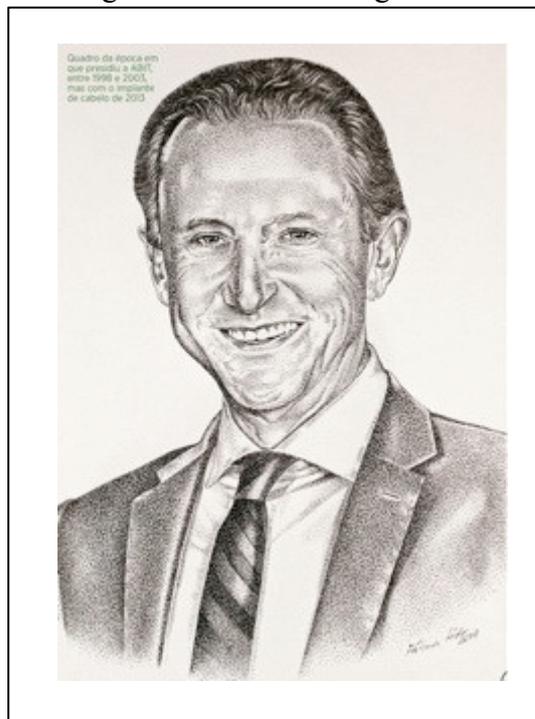
Os níveis de significado estão presentes nas fotografias e imagens apresentadas, que fogem do tradicional, seja no enquadramento diferenciado (Figura 109), seja no tratamento gráfico sofisticado (Figura 110) ou moderno (Figura 11). Assim, tenta-se construir uma atmosfera que envolva o leitor, levando-o à leitura e à construção de significados associados ao texto.

Figura 109 - Paleta de imagens da revista GQ



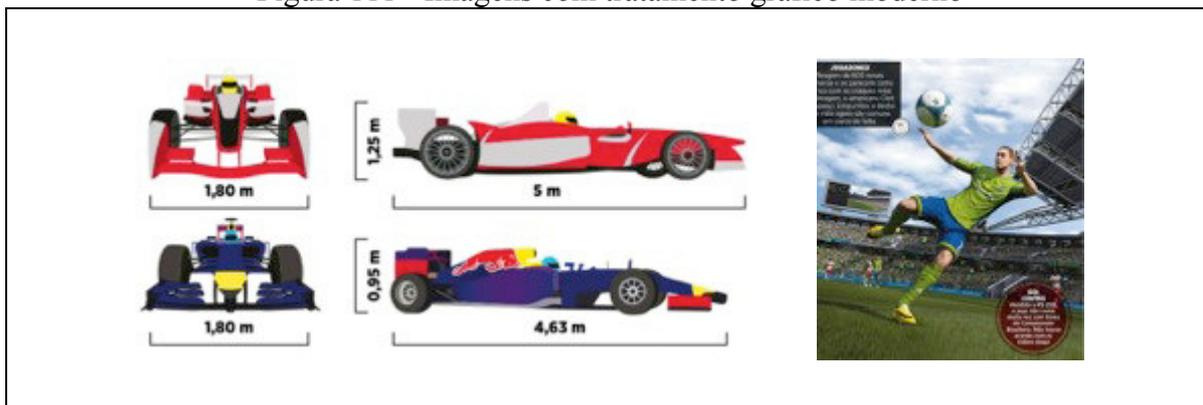
Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 110 - Imagem com tratamento gráfico sofisticado



Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 111 - Imagens com tratamento gráfico moderno



Fonte: Revista GQ, 2014.

As imagens são selecionadas com critério e definidas tanto pelo significado cognitivo quanto pelo denotativo. As imagens denotativas servem para ilustrar uma matéria, apresentando uma pessoa ou situação real, relacionada a esta. Podendo, neste caso, mostrar uma sequência de movimentos ou destacar um determinado componente ou peça que o mereça (Figura 112).

Figura 112 - Paleta de imagens denotativas da revista GQ, ilustrando um movimento ou destacando um componente



Fonte: Revista GQ, 2014.

Em alguns processos da editoração as imagens denotativas são recortadas e aplicadas sobre fundo branco ou de cor, o que favorece a imagem, reforçando sua importância na matéria (Figura 113 e 114).

Figura 113 - Paleta de imagens denotativas recortadas, aplicadas sobre fundo branco



Fonte: Revista GQ, 2014.

Figura 114 - Paleta de imagens denotativas recortadas, aplicadas sobre fundo colorido



Fonte: Revista GQ, 2014.

As imagens conotativas normalmente aparecem em composições fotográficas e ilustrações (Figura 115), e servem para reforçar e sugerir associações e significados, indo além do significado denotativo. O uso consciente dos dois significados contribui para a construção e consolidação do conceito editorial da publicação. O resultado é uma comunicação marcante que ficará na memória e será reconhecida como parte do repertório visual dos leitores da GQ.

Figura 115 - Paleta de imagens conotativas



Fonte: Revista GQ, 2014.

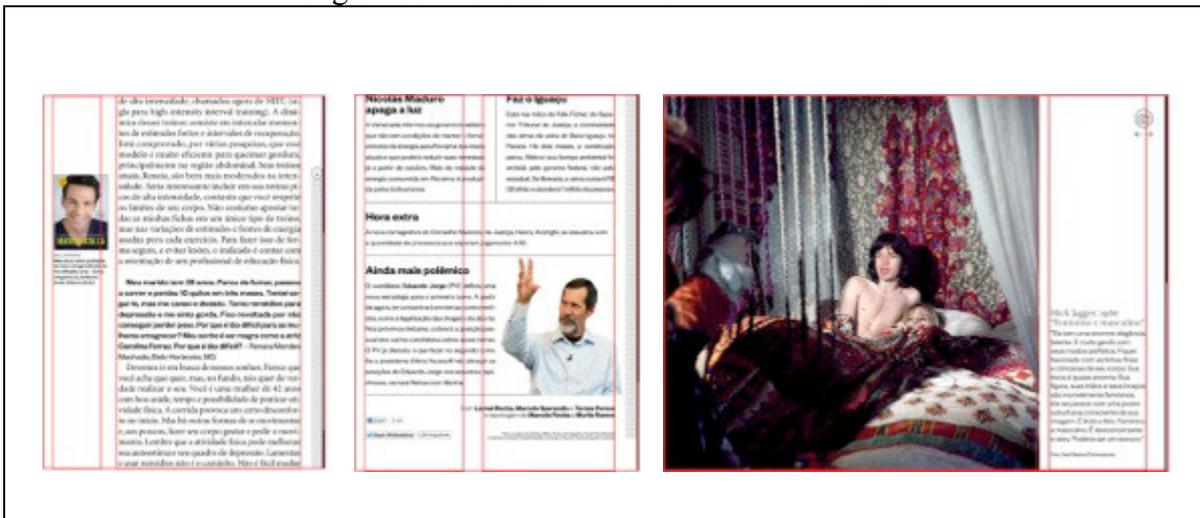
### 3.2.3 Descrição 3: Revista Época

A revista *Época*, publicada pela Editora Globo apresenta como proposta editorial a sofisticação, a relevância e a inspiração. Objetiva assim, ir além das notícias, antecipando tendências, trazendo análises e textos de autores que irão contribuir para agregar valor às informações disponibilizadas aos leitores, constituindo-se em uma revista útil, esclarecedora, inovadora e moderna.

#### 3.2.3.1 Grid

A leitura da revista *Época* se dá predominantemente na orientação vertical, mas algumas seções também foram projetadas para leitura na horizontal. O grid é organizado em duas colunas, que segundo Samara (2007, pág 27) classifica-se como retangular de duas colunas, e por causa das duas orientações é apresentado com três desenhos diferentes, sendo dois para a vertical e um para a horizontal (Figura 116).

Figura 116 - Formatos de Grid de duas colunas



Fonte: Revista Época, 2014.

Os três desenhos são formados por colunas assimétricas e são aplicados em momentos diferentes da publicação, o que confere um caráter inovador e deixa a leitura mais dinâmica. No principal formato orientado verticalmente estão presentes uma coluna mais larga, que domina a página e é onde são diagramados os textos de maior volume. A coluna mais estreita, situada à esquerda é destinada às legendas e imagens de apoio (Figura 117).

Figura 117 - Grid de orientação vertical principal



Fonte: Revista Época, 2014.

A publicação explora esse grid, extrapolando as áreas das colunas, que normalmente já tem sua destinação bem delimitada. Ao somar as áreas das duas colunas consegue-se como resultado a maior amplitude da largura de colunas, imagens e outros elementos gráficos (Figura 118).

Figura 118 - Utilização do Grid de orientação vertical principal de forma ampliada



Fonte: Revista Época, 2014.

Esse desenho de grid guarda o alinhamento à margem esquerda, deixando a direita mais livre para a disposição de fotografias, ilustrações e infográficos (Figura 119).

Figura 119 - Utilização do Grid orientação vertical principal com alinhamento à esquerda



Fonte: Revista Época, 2014.

Observa-se igualmente o uso do grid de forma livre, sem muita rigidez, o que garante maior movimento e reforça a proposta moderna e inovadora da revista (Figura 120).

Figura 120 - Utilização do Grid de orientação vertical principal de forma livre



Fonte: Revista Época, 2014.

O formato secundário do grid apresenta colunas com as dimensões muito parecidas e os textos são dispostos de dois modos: em pequenos blocos que tratam de um tema específico, ora preso à uma coluna, ora ampliado no espaço resultante da união das duas colunas; e em duas colunas iguais em textos com maior conteúdo. Estas páginas são destinadas a matérias menores e sua forma de diagramação é moderna e dinâmica (Figura 121).

Figura 121 - Grid de orientação vertical secundário



Fonte: Revista Época, 2014.

O formato de orientação horizontal tem a maior coluna, alinhada à esquerda, totalmente ocupada por uma fotografia, e a coluna menor, alinhada à direita, destinada à um pequeno texto que explica a imagem. Esse formato é usado em matérias especiais (Figura 122).

Figura 122 - Grid de orientação horizontal



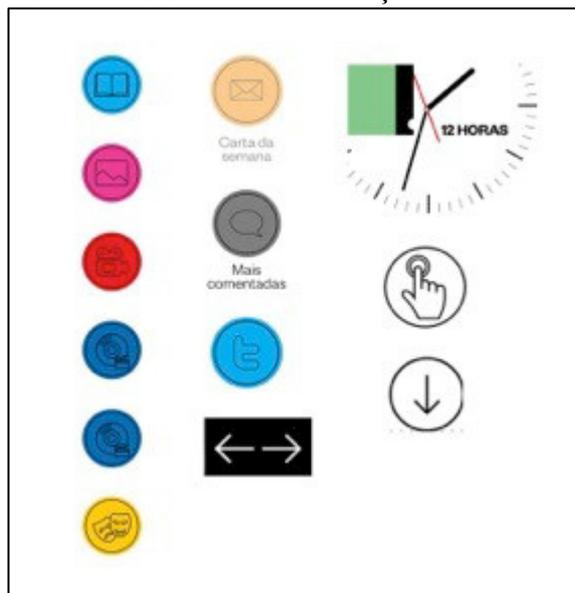
Fonte: Revista Época, 2014.

A hierarquia visual é clara e torna a leitura mais fácil. O resultado é moderno, dinâmico e inovador, indo ao encontro da intenção editorial da revista. Ao optar por essa forma de uso do grid consegue-se quebrar com a rigidez, tradicionalmente associada ao masculino e, ao mesmo tempo evita-se o layout mais leve e sutil relacionado às mulheres.

### 3.2.3.2 Forma

Na publicação existe a preferência pelo uso de formas híbridas e simples, que mesclam linhas geométricas com linhas curvas. Estas são aplicadas equilibradamente e resultam em diversos elementos gráficos que são utilizados para destacar determinada informação ou para direcionar a navegação e a trajetória da leitura (Figura 123).

Figura 123 - Formas híbridas/destacar informação/direcionar trajetória de leitura



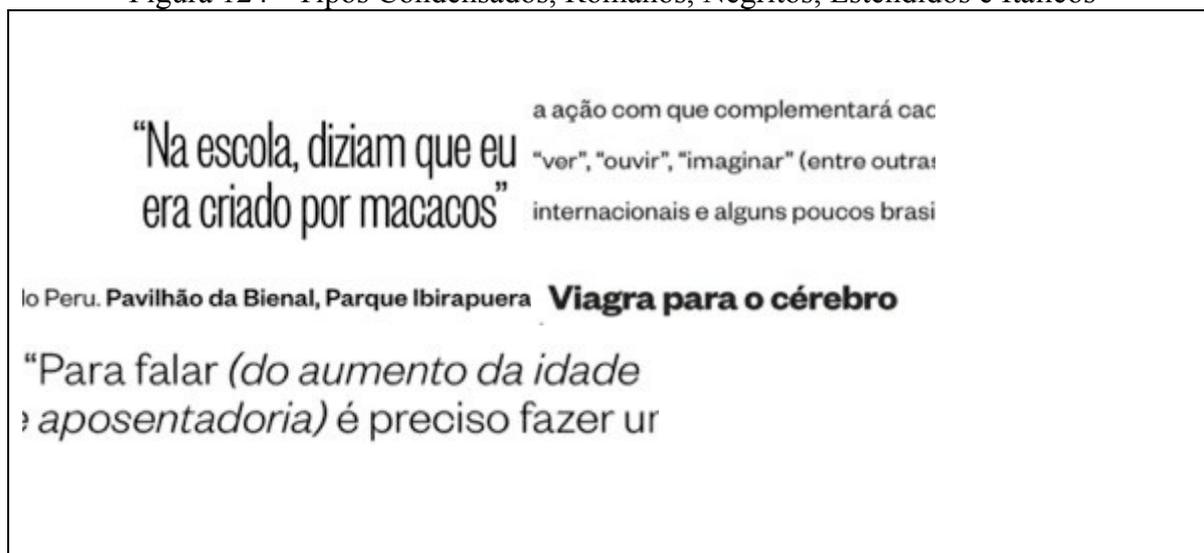
Fonte: Revista Época, 2014.

A opção por usar a combinação de formas híbridas, é justificado pelo fato de que a publicação não é direcionada especificamente ao público feminino ou ao masculino. As relações formais buscam contribuir para a construção de alteridade, servindo para ambos os públicos de forma democrática e dialógica. Estas relações estão bem definidas e deixam a mensagem clara e definida, o que facilita a compreensão do conceito editorial pretendido.

### 3.2.3.3 Tipografia

Dentre as categorias das estruturas anatômicas das letras encontramos as seguintes: Condensados, Romanos, Negritos, Estendidos e Itálicos. Essa categorização é bastante usada na revista para diferenciação dos textos em créditos e legendas (Figura 124).

Figura 124 - Tipos Condensados, Romanos, Negritos, Estendidos e Itálicos



Fonte: Revista Época, 2014.

Na seção intitulada Dois Pontos, que publica frases marcantes ditas durante a semana, podemos observar um interessante modo de utilização das tipologias de letras Romanas e Estendidos, que tira partido das diferenças formais, explorando os contrastes existentes entre elas para compor uma página atraente, que aguça a curiosidade do leitor (Figura 125).

Figura 125 - Composição de página explorando contraste tipos Romanos e Estendidos



Fonte: Revista Época, 2014.

A revista utiliza dois tipos de tipografia: as Romanas e as Sem Serifa. As tipologias da família Romana se notabilizam pela boa legibilidade, elegância, leveza e delicadeza. As Romanas encontradas na publicação são do tipo Transicional e são aplicadas nos textos de maior volume (Figura 126). Observa-se ainda a presença dos tipos Romanos Transicionais em textos de chamadas e aberturas de matérias (Figura 127) e notas explicativas (Figura 128).

Figura 126 - Tipografia Romana Transicional corpo do texto



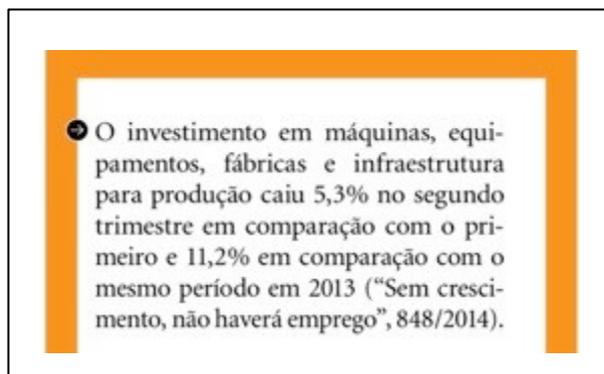
Fonte: Revista Época, 2014.

Figura 127 - Tipografia Romana Transicional - chamadas e abertura de matérias



Fonte: Revista Época, 2014.

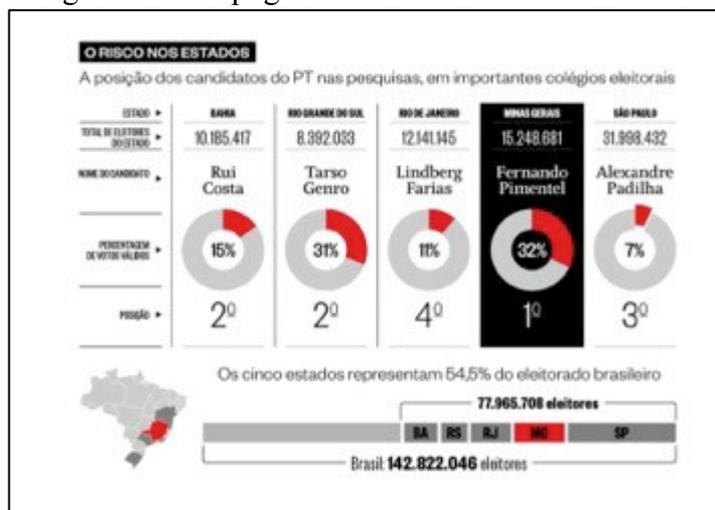
Figura 128 - Tipografia Romana Transicional - notas explicativas



Fonte: Revista Época, 2014.

Na publicação as tipologias Sem Serifa também são usadas para compor títulos, legendas e tabelas (Figura 129).

Figura 129 - Tipografia Sem Serifa usada em tabela



Fonte: Revista Época, 2014.

Na revista, este tipo de letra é aplicado nas chamadas de capa, nas chamadas das matérias, nos créditos de imagens, e textos curtos. A publicação intercala o uso dos textos em caixa alta e em caixa baixa (Figura 130).

Figura 130 - Tipografia Sem Serifa - caixa alta e caixa baixa



Fonte: Revista Época, 2014.

O logotipo da revista (Figura 131) é do tipo display, utiliza a tipografia com serifa reta, particular e marcante. Incorpora em sua forma o desenho do globo terrestre com característica metalizada, que transmite modernidade.

Figura 131 - Logotipo da revista Época



Fonte: Revista Época, 2014.

Ao longo da publicação é possível notar a utilização do texto display nas chamadas de algumas matérias, como forma de garantir o impacto das mesmas (Figura 132).

Figura 132 - Texto display

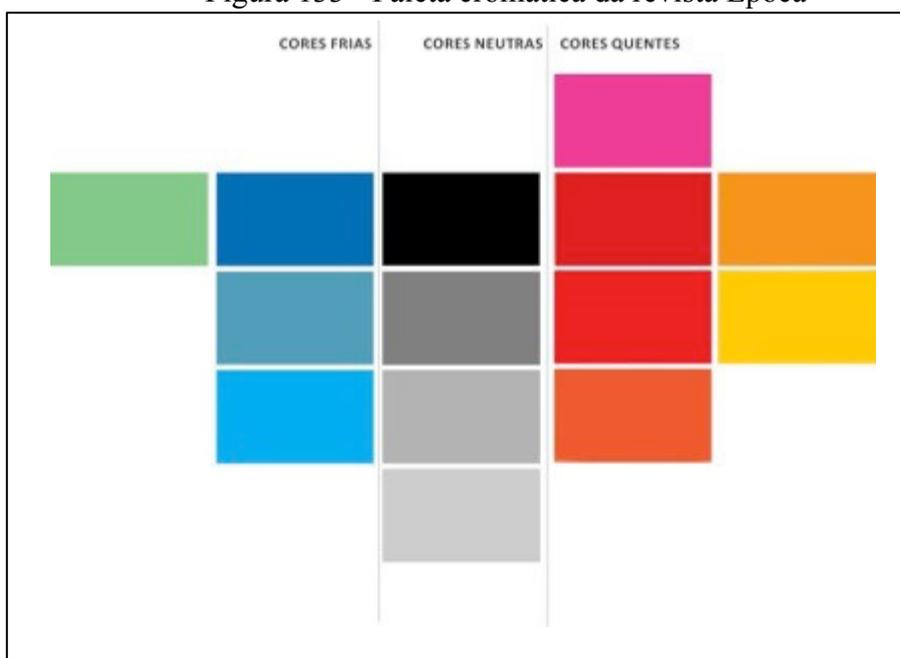


Fonte: Revista Época, 2014.

### 3.2.3.4 Cor

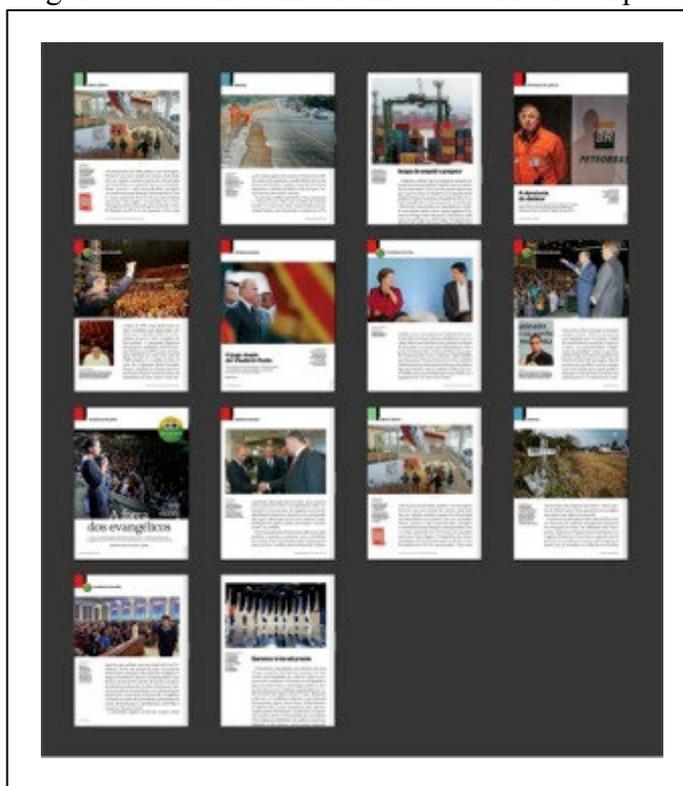
O projeto cromático da revista Época apresenta um equilíbrio entre cores frias e cores quentes. Não foi possível observar a predominância de um tipo de cor sobre o outro. Na paleta cromática extraída da publicação (Figura 133) vemos que os tons de verde, normalmente associados ao masculino, e o rosa, associado ao feminino, não tem importância relevante, ao ponto de apresentar tendência de ligação com um ou outro gênero. Predomina a harmonia entre os matizes, que pontuados com os tons neutros constroem um universo cromático democrático, que atendem tanto os homens quanto as mulheres. Isso pode ser observado também no panorama cromático capturado (Figura 134).

Figura 133 - Paleta cromática da revista Época



Fonte: Revista Época, 2014.

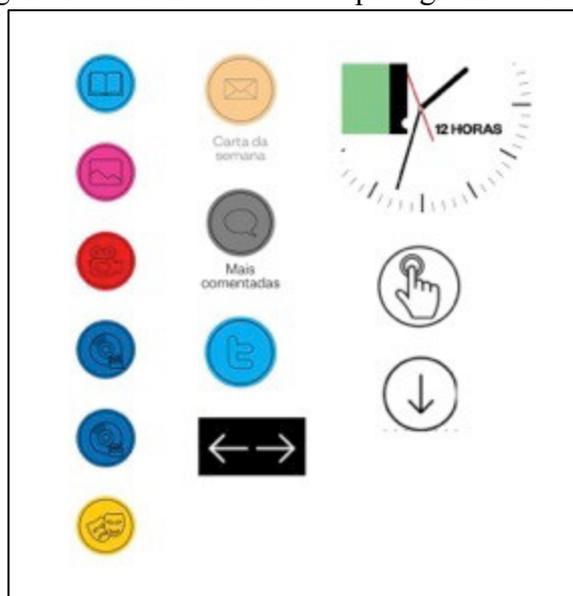
Figura 134 - Panorama cromático da Revista Época



Fonte: Revista Época, 2014.

A revista adota uma paleta cromática democrática, onde tons quentes, frios e neutros definem o equilíbrio e harmonia dos elementos gráficos. Os tons saturados são mais ativos e resultam em combinações mais dinâmicas. Aparecem para destacar ou criar contraste, sendo aplicados em pictogramas e ícones (Figura 135), em situações em que a informação seja mais relevante e mereça destaque (Figura 136) ou até como relação estética, tornando o conjunto mais sofisticado (Figura 137).

Figura 135 - Tons saturados - pictogramas e ícones



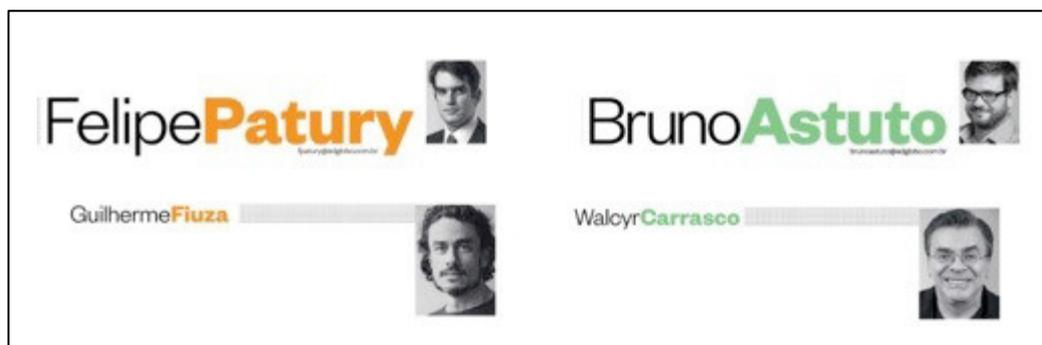
Fonte: Revista Época, 2014.

Figura 136 - Tons saturados - destacar informação



Fonte: Revista Época, 2014.

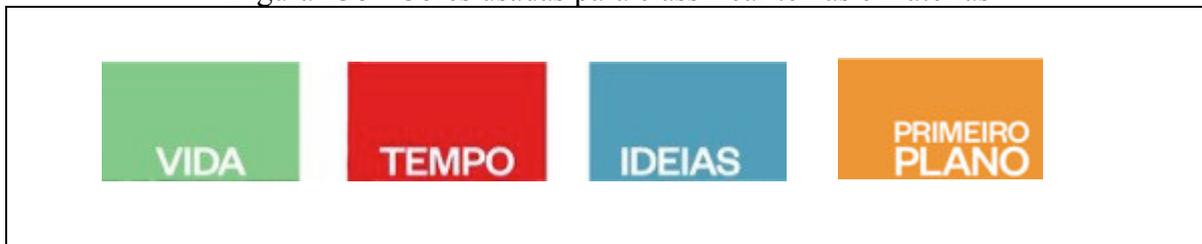
Figura 137 - Tons saturados usados como relação estética



Fonte: Revista Época, 2014.

As cores são usadas para auxiliar na classificação dos diversos temas e matérias ao longo da publicação. Dessa forma busca oferecer uma informação de fácil assimilação, que auxilia a navegação e leitura (Figura 138).

Figura 138 - Cores usadas para classificar temas e matérias



Fonte: Revista Época, 2014.

Na revista Época o vermelho aparece em diversos níveis de saturação, aplicado em ícones, elementos gráficos e letras. O laranja aparece em menor quantidade e é usado para acentuar algumas chamadas, legendas e textos secundários. O amarelo é pouco usado na revista, sendo visto em ícones e alguns elementos gráficos. Por sua vez, o rosa é usado apenas em alguns ícones, sem influenciar de forma mais significativa. O azul utilizado no design da revista faz o contraponto com as cores quentes, gerando contraste. Dessa forma agrega valor ao conceito editorial, conferindo-lhe maior sutileza e sofisticação. O verde quando utilizado junto ao azul, reforça as características masculinas, porém é pouco utilizado, sendo destinado à identificação de seções e alguns ícones. Os tons neutros de cinza se harmonizam com os outros tons e aparecem na composição dos fundos para as fotografias e algumas matérias específicas.

O projeto cromático desenvolvido reforça uma relação que não está centrada nem no público feminino, nem no masculino e se desenvolve ao longo de toda a publicação, traduzindo valores editoriais de modernidade, sofisticação e inovação.

### 3.2.3.5 Imagens

Em sua proposta editorial a revista Época destaca através das imagens os valores como modernidade, sofisticação e inovação, bem como ser uma revista democrática e acessível a todos, sem ser exclusivamente masculina ou feminina.

Dentre os sete níveis de profundidade do significado das mensagens visuais definidos por Hembree (2009, pag. 20) a revista destaca os seguintes: 1) Percepção:

trabalha a hierarquia visual, o contraste, a cor e as imagens, de forma que o conjunto capture a atenção do leitor e o atrai para o centro do trabalho. As imagens, os gráficos ou as propostas são produzidos de modo a despertar o interesse dos leitores. 2) Emoção: é trabalhada para conciliar emoção e razão, pois o foco principal da revista é a notícia, é necessário que os dois sentimentos sejam equilibrados. Não deve haver o predomínio de um sobre o outro, sob risco da mensagem não ser percebida da maneira correta. 3) Identidade: busca criar uma relação de maior valor intelectual, para assim construir uma relação de confiança com o público leitor. 4) Inteligência: aposta no poder das palavras e das imagens, para incentivar a participação e a interação do observador proporcionando uma compreensão maior da mensagem.

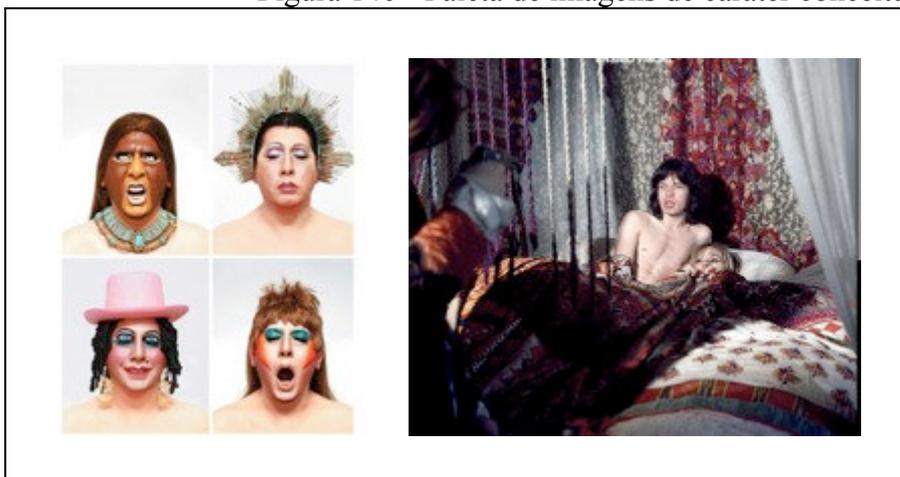
Esses níveis estão refletidos nas fotografias apresentadas, que tem caráter jornalístico, apresentando o foco principal da reportagem (Figura 139). Tem caráter conceitual, fugindo do comum e ilustrando uma ideia ou apresentando o trabalho de um determinado profissional (Figura 140), ou ainda, ajudando na construção uma atmosfera envolvente, que leve à leitura e ao entendimento de significados associados ao texto (Figura 141).

Figura 139 - Paleta de imagens de caráter jornalístico



Fonte: Revista Época, 2014.

Figura 140 - Paleta de imagens de caráter conceitual



Fonte: Revista Época, 2014.

A escolha das imagens é criteriosa e são definidas tanto pelo significado cognitivo, quanto pelo denotativo. As imagens denotativas (Figura 141) são usadas para ilustrar uma matéria, apresentando uma pessoa ou situação real, relacionada a esta. Em algumas situações as imagens denotativas são recortadas e aplicadas sobre fundo branco, o que destaca mais a imagem, reforçando sua importância na matéria (Figura 142). As conotativas aparecem nas ilustrações (Figura 143), reforçam e sugerem associações e significados, indo além de suas interpretações denotativas. O uso inteligente dos dois significados ajuda a construir e consolidar o conceito editorial da publicação .

Figura 141 - Paleta de imagens denotativas



Fonte: Revista Época, 2014.

Figura 142 - Paleta de imagens denotativas recortadas



Fonte: Revista Época, 2014.

Figura 143 - Paleta de ilustrações conotativas



Fonte: Revista Época, 2014.

### 3.3 Análise Arquetípica dos Elementos do Design em Revistas Digitais de Consumo

Após a descrição dos elementos gráficos fundamentais do design em revistas digitais de consumo, foi possível realizar a análise arquetípica apoiada no substrato teórico proposto por Byington (2008). Desta forma, identificou-se a convergência conceitual que caracteriza a interdisciplinaridade entre áreas de conhecimento distintas –

Design e Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ). Este substrato contribuiu para avançar na compreensão da dimensão simbólica dos elementos do design em revistas digitais.

Ressalta-se, que conforme justificado no procedimento metodológico Cap. III, a análise arquetípica compreende os três primeiros padrões arquetípicos: matriarcal, patriarcal e de alteridade. Considerando a pesquisa inicial, de caráter exploratório para seleção das revistas digitais, não foi possível identificar uma proposta de perfil editorial que contemplasse elementos gráficos para a correlação com o padrão arquetípico cósmico ou de totalidade. Tal constatação indica possibilidade de pesquisas futuras para maior aprofundamento de análise.

As três revistas selecionadas tem o perfil editorial bem delineado: a revista TPM, voltada para o público feminino, a revista GQ, voltada para o público masculino e a revista Época que não possui um direcionamento baseado no gênero, definida assim como mista. Os referidos perfis indicam a correlação direta com os padrões arquetípicos definidos pela PSJ. Nesse enfoque, buscou-se correlacionar a descrição dos elementos gráficos do design com as características dos padrões arquetípicos, permitindo a seguinte análise:

### 3.3.1 Análise arquetípica 1 – Revista Trip para Mulheres/TPM

A revista Trip para Mulheres - TPM de perfil editorial feminino adere diretamente ao padrão matriarcal. De caráter inovador, moderno e destinada para a mulher segura e confiante reflete características matriarcais ao relacionar os elementos do belo, estético e delicado através dos elementos que compõem o grid, as formas e a tipografia. As mensagens visuais ilustram e simbolizam sentimentos de caráter subjetivo. A organização dos elementos gráficos do design definidos na proposta editorial da revista denota o predomínio arquetípico da sensibilidade, do aconchego, da ludicidade, do desejo, da sensualidade, da beleza e da intimidade. A descrição dos elementos do design permite destacar a mágica autoridade do feminino que atrai as leitoras: a leveza, a delicadeza e a força da mulher, aliada a sabedoria e a elevação espiritual além da razão. As características do estético pautado na paleta cromática com predomínio do rosa ilustram o caráter cuidadoso, a que sustenta, a que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento, definindo suavemente o universo feminino matriarcal. A revista constrói uma atmosfera de intimidade através da utilização de fotografias e combinações cromáticas e mensagens visuais. As imagens tem um tratamento de luz sutil, sejam coloridas ou preto e

branco, que associadas às cores e ao layout da página resultam em uma composição reconhecidamente feminina.

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

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

É válido ressaltar, que a definição do conceito editorial contribui de maneira significativa para a construção da identidade da publicação, da mesma forma que permite uma maior identificação e proximidade da revista com o público alvo. Resulta em uma proposta inovadora e diferenciada, que é colocada à disposição de um grupo de leitoras identificadas com um discurso do novo, do atual, fortalecendo o padrão arquetípico matriarcal no imaginário feminino.

### 3.3.2 Análise arquetípica 2 – Revista GQ - *Gentlemen's Quarterly*

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

O arquetipo patriarcal destaca a objetividade, em detrimento da subjetividade e valoriza a razão, o poder e a organização. Tais características foram possíveis de ser

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

A organização e o controle podem ser vistos no projeto do grid, que permeia toda a publicação disciplinando as informações disponibilizadas. Isso garante a unidade ao longo de toda a revista, pois ao mesmo tempo que é um elemento regulador, também flexibiliza e torna o layout mais criativo. Predomina o uso da tipografia sem serifa, muitas vezes utilizada em caixa alta, em chamadas de matérias e legendas e notas. É possível observarmos uma situação interessante e pouco usual, que é a utilização de fontes sem serifa no corpo de alguns textos mais longos. Esse exemplo que reforça o caráter masculino da publicação, sem comprometer a legibilidade. A análise permitiu verificar a importância do projeto gráfico para atingir os objetivos de comunicação do veículo e se identificar com o público desejado. Em adição, constata-se, que o trabalho do designer na composição do perfil editorial pretendido, está ancorado em formas e mensagens visuais que evoca a relação polarizada de dominador-dominado ao compor a galeria de imagens femininas, reforçando o lado masculino de poder e soberania sobre o feminino.

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

### 3.3.3 Análise arquetípica 3 – Revista Época

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

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

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

Em algumas situações as imagens podem pertencer a um artista ou fotógrafo que tem seu trabalho destacado dentro da edição. Esta forma de uso das imagens confirma os valores de modernidade e sofisticação e de uma revista democrática e acessível a todos, sem ser exclusivamente masculina ou feminina. Por sua vez, o projeto tipográfico explora o contraste existente entre as tipologias com serifa e sem serifa, o que resulta em uma combinação interessante ao contrapor a leveza e elegância feminina da tipografia serifada com a rigidez e técnica masculina das sem serifa. Dessa maneira reforça-se o conceito editorial democrático e acessível, que atende aos dois públicos, agregando características familiares que dialogam com as diferenças.

A revista *Época* é pensada de maneira igualitária, respeitando o masculino e o feminino, pressuposto básico do padrão da alteridade. A informação é disponibilizada para que seja incorporada ao cotidiano das pessoas, mediante a apresentação de um projeto onde

a articulação entre texto e imagem seja reconhecida por todos sem distinção de sexo.

Este capítulo compreendeu o foco central da pesquisa, ou seja, o procedimento metodológico pautado no estudo de caso descrevendo os elementos do design em revistas digitais de consumo – TPM, GQ e Época e, por conseguinte a análise arquetípica do padrão relacional pautada na Pedagogia Simbólica Junguiana (PSJ). É possível inferir que a convergência conceitual que reuniu as concepções do Design em revistas digitais e a perspectiva Pedagógica Junguiana indicando os padrões arquetípicos, desvela um horizonte de possibilidades ainda não exploradas na área do design para revistas digitais.

O procedimento metodológico adotado, permitiu constatar que a proposta editorial definida para cada perfil de gênero de leitores: feminino, masculino e misto encontra aderência com os padrões arquetípicos. Esta afirmação é resultante do processo de correlação estabelecido entre a descrição dos elementos do design e as características de cada padrão arquetípico. Entretanto, é possível inferir que o perfil que define a proposta editorial poderá ser aperfeiçoado à luz do substrato teórico da PSJ empreendido nesta dissertação.

Portanto, a operacionalização dos objetivos específicos referentes aos processos de descrição e análise arquetípica das revistas digitais de consumo, permitiram o alcance do objetivo geral proposto inicialmente: “Analisar o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais à luz da Pedagogia Simbólica Junguiana”.

## CAPÍTULO IV

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

#### 4.1 Conclusão

A dinâmica das mudanças decorrentes do desenvolvimento humano, tecnológico e científico na escala do tempo, convoca a uma releitura da sociedade repaginada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A nova plataforma digital e seu constante desenvolvimento causam grande impacto na vida humana. O ciclo de implantação de tecnologias avançadas é cada vez mais acelerado, com mudanças importantes acontecendo num curto espaço de tempo. Emergem nesse contexto, as estratégias midiáticas na vinculação e renovação dos processos de gestão e disseminação da informação e do conhecimento. Assim, buscando uma linguagem impregnada de conceitos, mensagens visuais e representações mentais do mundo, para envolver os diferentes perfis de leitores, o segmento de editoração de revistas assume formatos digitais que busca aproximar-se do mundo imagético pautado em nuances arquetípicas.

Percebe-se assim, o surgimento de um novo modelo de negócios para este segmento: as revistas digitais. Estas se tornam realidade a partir do desenvolvimento das interfaces gráficas. As novas tecnologias da informação, tais como os tablets surgem como ferramentas multitarefas e são reconhecidos como suporte perfeito para o novo formato das revistas. Os tablets atendem desde pequenas demandas operacionais, como a digitação de textos, até a intermediação da comunicação entre pessoas. Nesse escopo, assume importância as contribuições do design para aperfeiçoar e incrementar as propostas de editoração de revistas digitais. Por conseguinte, as novas plataformas constituem-se no terreno fértil para o desenvolvimento de produtos inovadores e, principalmente que atendam ao perfil do usuário leitor. Logo, as empresas precisam compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos seus clientes para desenvolver produtos e alternativas viáveis e que considerem e atendam aos anseios dos novos leitores. Considerando que as pessoas escolhem a partir de expectativas criadas sobre o valor e a satisfação que os produtos lhes proporcionarão e escolhem de acordo com estas expectativas, é importante o estudo dos elementos do design na composição do perfil da

revista. De forma similar, a satisfação do usuário é definida pela comparação direta do desempenho do produto com as expectativas por ele criadas.

Nessa direção, esta pesquisa de dissertação procurou encontrar respostas para o problema de pesquisa “Como identificar o padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais?”. Pode-se concluir que as respostas foram encontradas, na medida em que, através de procedimentos metodológicos, os objetivos específicos propostos foram alcançados, atingindo o objetivo geral inicialmente proposto. Em decorrência, é possível tecer significativas considerações da pesquisa.

Revistas só existem porque pessoas tem interesses e querem que estes sejam atendidos, por conseguinte é primordial que as editoras prestem atenção às necessidades e demandas dos clientes e entendam o que motiva suas decisões de compra. Cada revista tem suas especificidades e não existem fórmulas infalíveis, mas técnicas, regras e elementos editoriais que ajudam a encurtar caminhos e possibilitar um terreno fértil e criativo, onde o designer poderá desempenhar sua atividade e desenvolver trabalhos que estejam alinhados com as características do seu público alvo.

Relevante observação de pesquisa foi a constatação de que mesmo estando no formato digital, as revistas digitais seguem os mesmos princípios adotados no design editorial tradicional. Não existe ainda uma forma específica de diagramá-las, logo seguem os mesmos padrões do formato impresso.

No processo de criação do design de uma publicação, torna-se visível o conjunto de decisões tomadas por seus editores desde o início da produção editorial. Estas decisões contemplam, de certa medida, o universo de interesses do leitor, considerando desejos e expectativas, expressando esperanças, preocupações e indicando horizontes de possibilidades para fidelização do leitor. O projeto de design de uma revista, a forma de composição dos elementos gráficos e a harmonia das relações entre grid, formas, cores, tipografia e mensagens visuais retrata o perfil e/ou a identidade editorial. Por sua vez, o leitor estabelece uma identificação simbólica através das diferentes narrativas visuais que compõe o design da revista. Essa proximidade de perfis arquetípicos feminino/matriarcal, masculino/patriarcal e misto/alteridade potencializam e fortalecem os laços entre o leitor e o produto oferecido. O leitor as reconhece por seu formato, estilo de texto, elementos do design e forma de diagramação, que são desenhados e planejados para que ele tenha a sensação de familiaridade ao folhear sua publicação preferida. Os editores fazem uma revista diferente a cada edição, mas sempre obedecem uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor, utilizando para isso elementos visuais e textuais que

tenham relação e identificação com o perfil de público pretendido.

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

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

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

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

adequada para mediar os processos de produção científica, permitindo ao pesquisador adentrar em um campo fértil de possibilidades que o auxiliará no alcance dos objetivos de estudo.

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

Assim, ao concluir esta dissertação, ratifica-se que o procedimento metodológico adotado, permitiu constatar que a proposta editorial definida para cada perfil de gênero de leitores: feminino, masculino e misto encontra aderência com os padrões arquetípicos. Esta afirmação é resultante do processo de correlação estabelecido entre a descrição dos elementos do design e as características de cada padrão arquetípico. Entretanto, é possível inferir que o perfil que define a proposta editorial poderá ser aperfeiçoado à luz do substrato teórico da PSJ empreendido nesta dissertação.

## **4.2 Contribuições da Pesquisa**

Como contribuições da pesquisa, é possível sinalizar o avanço conceitual de natureza interdisciplinar para a área do design, ao estabelecer o diálogo com a área da Psicologia. Por conseguinte, a pesquisa contribui com um substrato teórico interdisciplinar para os designers, no planejamento e implementação de revistas digitais.

Adicionalmente, a pesquisa apresenta relevante contribuição ao identificar que mesmo estando no formato digital, as revistas digitais seguem os mesmos princípios adotados no design editorial tradicional. Foi possível constatar que não existe ainda uma forma específica de diagramá-las, logo seguem os mesmos padrões do formato impresso.

## **4.3 Sugestões para Estudos Futuros**

- Identificação de revistas para análise arquetípica apoiada no padrão cósmico ou de totalidade.

- Ampliar o número de revistas selecionadas para análise arquetípica dos elementos do design.
- Elaboração de um framework com recomendações baseadas nos padrões arquetípicos para orientar os profissionais de design de revistas digitais;
- Validação da análise arquetípica com designers de revistas digitais selecionadas.

## REFERÊNCIAS

AGNER, L. Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais. In: V simpósio nacional ABCiber, 5, 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ABCiber, 2011.

\_\_\_\_\_. Jornalismo para *tablets*: interações gestuais em um aplicativo de notícias. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10, 2012, São Luís. **Anais...** São Luís: Universidade Federal do Maranhão. 2012.

\_\_\_\_\_. Jornalismo digital nos *tablets* e interação gestual. In: Barbosa, A. C. L. S. Rangel, M. M.; Raposo, M. (Org.). **Ergonomia design usabilidade interação**. Juiz de Fora: MAMM/UFJF. 2013.

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. Martins Fontes: São Paulo, 2009.

ALI, Fátima. **A Arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

\_\_\_\_\_. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

\_\_\_\_\_. **Grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma Psicologia da visão criadora**. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT. **NBR 10525**: informação e documentação: número padrão internacional para publicação seriada. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. ADG. **O que é design gráfico?** Disponível em: < <http://www.adg.org.br/adgbrasil.php> >. Acesso em: 31 jun. 2014.

ASTIZ, Paula. Um design gráfico formador de conceitos e opiniões. In: **Valor do design**: guias ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. p. 22- 24. São Paulo: Senac, 2003.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe.** São Paulo: Senac, 2006.

BATISTA, Íria; ABREU, Karen. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial.** Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-Hist%C3%B3ria-Das-Revistas-No-Brasil/164437.html>. Acesso em: 11 set. 2014.

BÉHAR, Patrick; COLOMBANI, Laurent; KRISHNAN, Sophie. **Publishing in the digital era: a Bain & Company study for the Forum D'Avignon.** Paris: Bain & Company, 2011. Disponível em: [http://www.bain.com/Images/BB\\_Publishing\\_in\\_the\\_digital\\_era\\_4\\_11.pdf](http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf). Acesso em: 01 maio 2014.

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual.** São Paulo: Rosari, 2009.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

BRAGA, Denise Bértoli. Hipertexto: questões de produção e de leitura. **Revista Estudos Linguísticos.** v. XXXIV, p. 756-761. Campinas. 2005.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico (versão 2.0).** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BYINGTON, C. A. **Psicologia simbólica junguiana: a viagem de humanização do cosmos em busca da iluminação.** São Paulo: Linear B, 2008.

\_\_\_\_\_. A ciência simbólica: epistemologia e arquétipo. In: BRANDÃO, D. S.; CREMA, R. (Eds.). **O novo paradigma holístico.** São Paulo: Summus, 2005. p. 56-82.

\_\_\_\_\_. **A construção amorosa do saber: o fundamento e a finalidade da pedagogia simbólica junguiana.** São Paulo: Religare 2003.

CAPES. Coordenação de Pessoal do Ensino Superior. **Documento de área arquitetura, urbanismo e design.** Diretoria de Avaliação, 2013. 36p.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

CARVALHO, Helenice. A comunicação como fator crítico de sucesso nos processos de gestão da informação e do conhecimento nas organizações. **UNirevista.** v. 1, n. 3. UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos). São Leopoldo, 2006.

CASTEDO, Raquel da Silva. **Revistas científicas on-line de comunicação no Brasil: a produção editorial sob o impacto da tecnologia digital.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Desconstrução e tipografia digital. **Arcos: design, cultura material e visualidade**. v. 1. n. único. Rio de Janeiro, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA e SILVA, Adriana. **Branding e design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

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

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras**: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Brasília, 2006.

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

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

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

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

DIAS, Cláudia Augusto. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Revista Ciência da Informação**. v. 28, n. 3, p. 269-277, set./dez. Brasília. 1999.

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

ESTEVES, Ricardo. **O design brasileiro de tipos digitais**: a configuração de um campo profissional. São Paulo: Edgard Brucher, 2010.

ÈPOCA. **Descrição da revista Época**. Disponível em: <  
[https://www.assineglobo.com.br/produtos/epoca/EP/?origem\\_par=1&site\\_par=1&formato\\_par=MENUEP&versao\\_par=ASSINEG](https://www.assineglobo.com.br/produtos/epoca/EP/?origem_par=1&site_par=1&formato_par=MENUEP&versao_par=ASSINEG)>. Acesso em: 02 set. 2014.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

FARINA, M. **Psicodonâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Brucher, 1990. 240p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

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

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

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004.

GQ. **Descrição da revista GQ**. Disponível em <[https://www.assineglobo.com.br/produtos/gq/GQ/?origem\\_par=1&site\\_par=1&formato\\_par=MENUGQ&versao\\_par=ASSINEG](https://www.assineglobo.com.br/produtos/gq/GQ/?origem_par=1&site_par=1&formato_par=MENUGQ&versao_par=ASSINEG)>. Acesso em: 02 set. 2014.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Anna Blume, 2000.

\_\_\_\_\_. **As cores na mídia**. São Paulo: Anna Blume, 2003.

GURSKI, Sérgio R.; PADOVANI, Stephania; PUPPI, Maicon B. Proposta de modelo descritivo-normativo de subsistemas de interação e navegação. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo. v.10. n. 1. p. 18-37. 2013.

HEIKKILÄ, H. **Cross roads of tablet publishing: recommendation for dynamic cross media workflows**. Espoo: Next Media. 2012. Relatório de pesquisa.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

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

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

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

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

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

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

\_\_\_\_\_. **Normas Técnicas**. São Paulo. 2014.

\_\_\_\_\_. **Estatutos Sociais**. São Paulo. 2012.

INTERNATIONAL COUNCIL OF GRAPHIC DESIGN:ICOGRADA. **Definition of design**. Disponível em: <<http://www.icograda.org/about/about/articles836.htm> >. Acesso em: 29 jul 2014.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. **As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media**: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/januario-soraya-as-masculinidades-contemporaneas.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

KOHN, Karen.; MORAES, Cláudia Herte de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. Estratégias de comunicação das revistas femininas: consumo e modo de vida. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3. 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANDIM, Wilkerson. **Quais os 15 smartphones e tablets mais usados pelos leitores do TecMundo?**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/celular/54344-15-smartphones-tablets-usados-leitores-tecmundo.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e Então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC**, São Paulo, v. 8, n. 2, abr./jun. 2004.

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

LÉVY, P. Diálogos sobre inteligência coletiva. Palestra proferida no Centro Universitário SENAC. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=98ZpPKwIjm> O>. Acesso em: 15 abr. 2014.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

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

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

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. Tese (Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia). Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2003.

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

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

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. Revistas brasileiras online em plataformas móveis. **Revista Eco-Pós**. Rio de Janeiro, p.20-28, 2007.

NATANSOHN, Leonor Graciela et al. Revistas online: do papel às telinhas. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, v.4. n. 01, 2010.

NEGREIROS, Luciano. **Porque as revistas tablets são um fracasso?** Disponível em: <<http://design.blog.br/opiniao-2/por-que-revistas-tablets-sao-um-fracasso>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

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

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

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

OHTAKE, Ricardo. O que é ser designer gráfico hoje. In: **Valor do Design: Guias ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Senac, 2003. p. 17-19.

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

PASTORIA, Ana. **Periodismo digital: intersecção e desmaterialização**. Dissertação (Mestrado de Informação, Comunicação e Novos Médias) - Universidade de Coimbra. Coimbra. 2011.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; TOLEDO, Mariana Ciré de; VENTURA, Mariane Pires; Sinale: uma nova concepção de revista tablet para surdos. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012.

\_\_\_\_\_. Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. Construção e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; TOLEDO, Mariana Ciré de; VENTURA, Mariane Pires; Revista: Museu Florianópolis Uma Adaptação do Conteúdo Hipermídia para Tablet . **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XX Prêmio Expocom, 2013. Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.

PEDROSA, Taís Moraes Campos; TOUTAIN, Lídia Brandão. O uso das cores como informação em interfaces digitais. **VI Cinform - Encontro Nacional de Ciência da Informação**. Salvador, 2005

PORTELA, Cristiane. Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições. **14º Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. São Paulo, 2009.

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

RABELO, Mayara Pazzini. **Revistas Customizadas**. Disponível em: <<http://falandoderevistas.blogspot.com.br/p/revistas-customizadas.html>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Grafica, 1998.

SAMARA, Timothy. **Evolução do design: da teoria a prática**. Porto Alegre. Bookman. 2010.

\_\_\_\_\_. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify. 2007.

SANTOS, Tony Moreira; TAVARES, Mauro Calixta. Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte. **RACE**, v. 10, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista. 4. ed. rev. e atual.**. São Paulo: Contexto. 2011.

SILVA, Marcos. O que é interatividade. **Boletim Técnico do SENAC**. Rio de Janeiro, v. 24, n. 2. 1998.

SILVA, Patrícia Amorim Costa. Descobrimo as revistas customizadas: o design da informação na Revista Oi. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da**

**Comunicação.** Rio de Janeiro, 2005.

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

SOUZA, Lasier Gorziza de. **Confiança, valor e lealdade do consumidor:** um estudo desenvolvido em uma concessionária de veículos. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. 2010.

SCHULTZE, Silvana. Características de periódicos científicos produzidos por editoras universitárias brasileiras. **6º Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB).** Florianópolis, 2005.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Reflexões sobre as revistas brasileiras. **Revista Intexto,** UFRGS, Porto Alegre. v. 1, n. 3, p. 1-10, jan./jun.1998.

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

TRIP EDITORA. **Sobre a Trip Editora.** 2006. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/institucional/releases/sobreatripeditora.doc>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

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

ULBRICHT, R. V.; PEREIRA, A. T. C. (Orgs.). **Hipermídia:** desafios da atualidade. Florianópolis: Pandion, 2009.

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

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

ZILBERMAN, Regina. **A leitura no mundo digital.** **Signo – Revista do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras - Mestrado da Universidade de Santa Cruz do Sul.** Santa Cruz do Sul, v. 34 n. 56, p. 22-32, jan.-jun. 2009.