

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ECA – ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**Kaio Ferreira Casarini**

**Título:**

**“A questão visual em editoriais internacionais  
e suas edições brasileiras”**

**São Paulo**

**2012**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ECA – ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**Kaio Ferreira Casarini**

**Título:**

**“A questão visual em editoriais internacionais  
e suas edições brasileiras”**

**Trabalho de conclusão realizado para o curso  
da Mídia Informação e Cultura do CELACC  
– Centro de Estudos Latino Americano de  
Comunicação e Cultura, sob a orientação do  
Prof. Dr. Wilton Garcia**

**São Paulo**

**2012**

## SUMÁRIO

<b>Resumo</b> .....	1
Resumo em língua estrangeira (inglês).....	1
Resumo em língua estrangeira (espanhol).....	1
<b>Introdução</b> .....	2
<b>Metodologia</b> .....	4
<b>Noções Conceituais</b> .....	5
Comunicação e Cultura.....	5
Mídia.....	6
<i>Design</i> .....	7
Imagem.....	8
Layout e Projeto Gráfico.....	10
Criatividade.....	12
<b>Do Objeto ao Contexto</b> .....	13
Uma construção do Repertório Visual.....	16
<b>Discussão e Pesquisa</b> .....	18
<b>Considerações Finais</b> .....	20
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	20

## RESUMO

A pesquisa tem como proposta estudar conceitos e informações visuais de dois títulos de revistas internacionais publicadas no Brasil, tais como algumas de suas publicações estrangeiras. Trata-se de um estudo comparado. E, de certa forma, compara as adaptações visuais e gráficas em um editorial nacional. Dessa maneira, também é possível inscrever características relacionadas à imagem, à edição editorial, ao *design*, ao projeto gráfico, à indústria midiática e à cultura. Com o intuito de relevar aspectos significativos do universo editorial visual e suas relacionadas alterações e adaptações.

Palavras-chave: Comunicação, *design*, imagem, editorial brasileiro, visual.

## Abstract

The proposed research is to study concepts and visual information from two international magazine titles published in Brazil, such as some of its publications in foreign. It is a comparative study. And somehow, compares the changes in a visual and graphical national editorial. Thus, it also becomes possible to write features related to image editing editorial, graphic design editorial, media industry and culture. In order to reveal significant aspects of the publishing universe and its related visual changes and adaptations.

Keywords: Communication, design, image, Brazilian publishing, visual.

## Resumen

La investigación propuesta es un estudio de los conceptos y la información visual a partir de a dos títulos de revistas internacionales publicadas en Brasil, como algunas de sus publicaciones en el extranjero. Se trata de un estudio comparativo. Y de alguna manera, compara los cambios en una editorial nacional visual y gráfica. Por lo tanto, también es posible escribir artículos relacionados con el editorial de edición de imágenes, diseño, diseño gráfico, industria de los medios y la cultura. Con el fin de revelar aspectos importantes del universo editorial y sus cambios relacionados con la visual y adaptaciones.

Palabras clave: comunicación, diseño, imagen, edición brasileña, visual.

## INTRODUÇÃO

No Brasil, dentro de um mercado editorial amplo, concorrido e versátil, notamos um grande número de periódicos, em sua maioria, revistas, muitas das quais provêm de um título internacional de repercussão e já consolidado comercialmente no mercado. Estas já possuem ampla difusão midiática e presença consolidada no contexto editorial mundial. São exemplos dessas “versões” (se é que assim podemos denominar) os títulos: *Época (Focus)*, *GQ*, *Nova* e, principalmente, *Marie Claire* e *Playboy*, dentre outros, e que abrangem grande parte do globo e fazem valer a difusão de seus conceitos, valores e linguagem a um público leitor específico, porém, sempre com sua óbvia (e mínima) adaptação sociocultural, de acordo com o país onde a revista é publicada. Ou seja, é consequência direta e natural que a linguagem do título, seu público-alvo e processos de produção sejam minimamente alterados e encaixados nos padrões comunicativos locais.

Diante desse cenário difuso e complexo, não apenas a questão editorial se faz valer dessa adaptação, mas a questão gráfica/visual também sofre significativas adequações que muitas vezes não são tão perceptíveis. Logo, o projeto gráfico (aquele que é desenvolvido para padronizar e dar identidade, no caso, à revista) também tende a ser adaptado ao seu contexto cultural. Ou seja, a maneira como se edita e como são trabalhadas as imagens (fotografia, ilustrações, infográficos e outros elementos visuais diversos) dentro da publicação. O critério definido para a escolha e criação do projeto gráfico e suas características, o modo como o leitor recebe e lida com tais aspectos da revista. Enfim, uma série de fatores que ampliam a questão pragmática que é pensada para a produção de uma peça periódica uma vez que não se sabe afirmar com clareza como tais veículos são repensados visualmente quando passam a ser produzidos e comercializados em território brasileiro.

O atual mercado editorial de revistas, mesmo após a explosão digital pelo surgimento e disseminação da internet nas décadas de 1980, 1990 e 2000, vem se mantendo concorrido e disputado. Inúmeros são os títulos publicados e, também, inúmeros são os que se extinguem tão logo surgem nas bancas, devido ao fracasso comercial iminente, visto a dificuldade de se estabelecer dentro de nichos de mercado específicos através de uma mídia que se reinventa e se renova. E, por hora, instáveis e voláteis sob aspectos como vendas e consolidação da marca.

Logo, é notório que certas publicações, no caso, provenientes de outros países, tenham há muito tempo se consolidado no mercado, seja seu mérito e resultado editorial discutível ou não. Conhecidos mundialmente, tais materiais expandem seus já consolidados conceitos e

propostas editoriais e se adaptam (naturalmente) a cada nação da qual passam a fazer parte, contextualizando sua linguagem, mas sem, a princípio, perder seus valores originais. Porém, tratando-se do âmbito visual da questão, ou seja, quanto à sua adaptação gráfica no país, é pouco sabido quanto isso é realmente planejado e executado, haja vista o poder de disseminação comunicativa de uma imagem. De modo que essas revistas podem repassar apenas (visualmente) valores gerados em outro contexto, simbolizando uma cultura visual apenas transpassada e/ou, quase, imposta, para influenciar comercialmente e culturalmente o consumidor direto e indireto do veículo.

É fato que há muito se faz valer a cultura hegemônica quando se trata das grandes corporações midiáticas globais (os poucos e grandes oligopólios) e seus diversos meios propagadores, porém para essas revistas (objeto a ser investigado) é relevante um levantamento e reflexão para saber até que ponto a adaptação é considerável, e de que forma (geral) ela é realizada. Ou se tal adaptação nem ao menos existe de forma significativa, tendo clara função secundária de somente refletir tais propostas criadas por um veículo proveniente de um contexto cultural e critérios midiáticos considerados hegemônicos.

Muito embora estejamos lidando com públicos semelhantes (tanto o leitor nacional quanto o leitor estrangeiro) de classes sociais praticamente equivalentes, não conseguimos distinguir a maneira como o leitor nacional se inter-relaciona visualmente com o periódico (diante das revistas mensais em questão). Pouco podendo contribuir para o diálogo visual desse leitor.

Nos títulos internacionais das revistas estudadas, evidencia-se que ocorra uma mínima e natural (e/ou imperceptível) adaptação gráfica em relação a critérios editoriais regionais. No entanto, apenas as alterações e adaptações superficiais se façam reais e, de forma alguma (do ponto de vista editorial e artístico), sejam tomadas como relevantes e significativas no processo de adaptação cultural. Ou seja, nota-se que não são levados em conta fatores culturais mais profundos e específicos para a adequação do projeto gráfico no Brasil, fazendo valer apenas os padrões e critérios universais do exterior.

Entretanto, também podemos considerar que: seja por adequação conceitual pré-programada, seja por uma mera demanda comercial, essas grandes publicações sofrem significativas adaptações visuais, constatando certa “resistência”, contextualização ou “refluxo cultural” diante da base originária do projeto, e tendem a expressar certas características específicas acerca de sua cultura visual local.

## METODOLOGIA

Para melhor explorar a questão gráfica dentro do mercado editorial brasileiro e, no caso, dessas específicas publicações, tomaremos como estratégia a seleção de dois consolidados (conceitualmente e comercialmente) títulos internacionais publicados no Brasil por meio das maiores e principais editoras do país. São eles a revista *Playboy* (editora Abril) e a revista *Marie Claire* (editora Globo). A primeira trata-se de uma publicação de origem norte-americana, para o público masculino, das classes sociais média e média-alta e publicada pela maior editora brasileira. Já *Marie Claire* é uma revista proveniente da França, dirigida ao público feminino adulto e publicada na segunda maior editora do país. Logo, a escolha desses dois específicos (e “antagônicos” em certo sentido) títulos amplia e enriquece as condições para trabalhar a problemática e o desenvolvimento da pesquisa.

Tendo uma vez os títulos selecionados, para o procedimento, serão coletadas informações gerais de alguns exemplares impressos (da edição nacional e da internacional), levantando as características gerais da revista, tais como público-alvo, mercado, tiragem, vendas e outras informações que venham a ser relevantes. Em uma segunda etapa, como trabalho de campo, partirá de uma breve análise física do objeto, ou seja, sua estrutura geral (formato, estrutura e acabamento). Para então observar a publicação diante de um estudo visual, baseado num levantamento teórico preestabelecido, com o intuito crítico comparativo entre os dois veículos, a fim de tornar mais claras certas diferenças e semelhanças, sob aspectos culturais e gráficos, entre a publicação nacional e a internacional.

O procedimento começa dando início a possíveis entrevistas com os atuais diretores de arte e/ou diretores de redação das revistas (pessoalmente ou por correio eletrônico), focando saber quais foram as possíveis adaptações, se essas foram relevantes e específicas, se simplesmente foram transpassadas, se houve algum tipo de pesquisa para definir melhor o leitor brasileiro, se tal adaptação foi simplesmente executada “ao pé da letra”, dentre outras questões.

Como trabalho de campo conceitual, será realizado um levantamento teórico acerca de conceitos simbólicos culturais, relacionados ao *design*, às artes e mídia. Por exemplo, serão selecionadas algumas capas dessas revistas (tanto a nacional como alguma versão estrangeira) e serão analisados fatores como linguagem fotográfica, jornalismo visual, tipografia e simbologia cultural. Importante também fazer um levantamento histórico sobre quando e de que

forma surgiram tais edições no Brasil. Em que contexto histórico essas publicações se deram, que fase atravessava a indústria midiática nacional (editorial) e qual a devida influência disso.

As informações serão levantadas e decupadas e será traçada uma reflexão teórica para compreender fatores locais de comunicação, logo, tentaremos contextualizar e entender a relação entre receptor (público-alvo, leitor) e emissor (meio formador de opinião, publicação), legitimando (ou não) possíveis hipóteses levantadas. Refletindo sobre cada adaptação gráfico-visual (se muda, o que muda e por que muda), definindo melhor que leitor é esse e como se dá a sua cultura visual diante do(s) respectivo(s) veículo(s). Traçando, também, uma breve reflexão sobre a questão da “independência” da indústria cultural brasileira. Se são (e como são) valores simbólicos culturais externos levados como referência de qualidade.

## NOÇÕES CONCEITUAIS

### Da comunicação e cultura

Diante dos meios mais representativos de manifestação das relações humanas está a comunicação, que para nosso objeto de estudo pode ser sintetizada como verbal e não verbal. Podemos entender a comunicação e, por consequência, a linguagem como expressões culturais. Por exemplo, o sentido das palavras é também construção cultural, logo, trata-se de um processo dinâmico e em constante mutação. É o que Walter Benjamin (1985, p. 169) afirmou em seu ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*: “No interior dos grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo em que seu modo de existência”. Portanto, dentro de cada contexto, a comunicação vem se transformando junto com as sociedades de um modo geral.

Cultura pode ser considerada, para muitos, como um dos termos mais complexos para se definir. Assim, para descrever esse abstrato e abrangente conceito, partirei do que John B. Thompson definiu como *concepção simbólica* e que formalmente foi definida por Clifford Geertz como:

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos se comunicam entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (GEERTZ, 2000 p. 176)

Ou seja, a cultura pode ser encarada como um dinâmico processo de construção de sentidos. Diante desse padrão de significados e busca de sentidos em formas simbólicas (que inclui manifestações verbais, não verbais, objetos...) é plausível afirmar que cultura pode ser entendida também como simbolização e interpretação da realidade, mas sempre dentro de um processo dinâmico, volátil e, naturalmente, temporal. Dessa forma, os fenômenos culturais são, portanto, entendidos como formas simbólicas em contextos devidamente estruturados.

Para tanto, dentro da dimensão cultural, estabeleceu-se o que chamamos de cultura hegemônica, ou seja, aquela que “domina” outra cultura (denominada de “cultura subalterna”), domínio este em que se impera em bens simbólicos da primeira para a segunda. Esse processo só é legitimado diante da relação consensual, entre os dois elementos. De modo que a cultura, além de estar em um contexto devidamente estruturado, é também um espaço de conflitos, pois trata-se de uma relação unilateral entre as duas partes.

Para completar o conceito de cultura é indispensável abordar o seu oposto complementar, que é a cultura subalterna e, para tanto, levantaremos termos como hegemonia e contenção/resistência. A cultura subalterna figura fora do consenso hegemônico, logo, é nela que se estabelece a construção de novos consensos. Segundo Stuart Hall (2003, p. 248) “A cultura popular não é, num sentido “puro”, nem as tradições populares de resistência a esses processos nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas”.

Porém é no campo artístico que mais se reflete sobre a conjectura dos valores simbólicos. Pois é na arte que se dá a ruptura com uma configuração imposta, e ruptura só existe quando se conhece o que é o hegemônico. Logo é na arte que temos uma nova reconfiguração de sentidos. Isso no processo visual de revistas pode ser refletido e destacado que é nesse campo artístico/visual que talvez se possa romper certos preceitos e convenções outrora estabelecidos e, no mínimo, mexer e inquietar essa relação dominante/dominado, dentro da dimensão visual dos meios de comunicação.

## **Da mídia (impressa)**

Segundo a definição de Wilson Dizard Jr., a mídia pode ser dividida em Mídia Tradicional e Nova Mídia. A primeira consiste na mídia de massa tradicional, à qual pertencem a

televisão, o rádio e a mídia impressa (revistas, jornais, periódicos, etc.) e, segundo ele, “...continuará sendo por muito tempo o elemento mais importante do padrão em termos de seu alcance e influência...” (DIZARD, 1998, p. 256). Sendo considerada por Dizard como a “matriz”, e um elo constante para um novo ambiente de comunicação de massa, o qual podemos definir de a Nova Mídia. Como bem colocaram os analistas econômicos John Browning e Spencer Reiss:

...a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um — todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como a de escutar. Muitos falam com muitos — e muitos respondem de volta... (WIRED, 1998, p. 105)

É sempre relevante tratar e bordar a definição de ambas para entender como esse leitor interage e vem se transformando ao longo dos tempos. Porém, para este estudo, trataremos diretamente da Mídia Tradicional, e no caso, a mídia impressa.

Partindo para um plano mais audacioso (acerca do caráter da mídia), um plano que intensifica a noção de poder alcançado por ela, como o cineasta Oliver Stone sintetiza: “O poder de controlar o fluxo de informação é o poder de controlar a forma como o povo pensa...”.

Diante da noção conceitual de comunicação e cultura levantada, podemos também entender a mídia como espaço público, com capacidade de ser um poderoso objeto operador da dimensão cultural e não mais pensada como instrumento de conspiração de classes (hegemônicas) e transmissora de ideologias.

## *Do Design*

Para traçar um panorama diante do termo *design*, é interessante levantar sua origem semântica. A palavra, inglesa, em português corresponde a “desenho/projeto”... “desenhar/projetar”, e, diante dessa definição de algo projetado (ou seja, previamente pensado, estruturado), nos leva a entender o *design* como aquilo que se eleva no campo industrial, ou seja, no universo mercadológico. Distanciando-se, nesse aspecto geral, do universo artístico, pessoal.

Assim, vou então traçar uma primeira definição (e, por consequência, comparação) argumentando que a arte se legitima como uma manifestação da expressão, enquanto o *design*

se legitima como uma manifestação da comunicação. Sendo assim, este último tem, sim, seus fins mercadológicos, mas não obstante, além de manifestar características intrínsecas provenientes da arte, está unido à arte e depende dela.

Ambos os termos estão em constante diálogo, e se correlacionam, com o viés de que o *design* se originou da arte para manifestar fins mercadológicos em seu papel funcional, mas também manifesta um papel estético significativo. Daí uma maior e direta relação com a arte e o conceito do desenho.

Para Ellen Lupton (2004, p. 26), em sua obra *Pensar com os tipos*: “O design é uma arte de situações”, ressaltando o seu caráter funcional diante do sistema, pois o *design* emergiu no século XX trazendo, dentro de uma nova disciplina, um novo conceito e uma nova noção de realidade artística e necessidade comercial. Sendo assim, o design gráfico emerge trazendo ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa.

Portanto, o caráter imediato do design gráfico (e, nesse caso, também do desenho) e sua relação contextual podem ser combinados com sua ligação à vida política e social de uma determinada cultura. O renomado designer Ivan Chermayeff (2009, p. 22), já dizia: “O design da história é a história do design”. *Design* e desenho representam signos. Sendo elementos bastante significativos dentro do universo das simbologias dos campos culturais.

Uma necessidade gráfica precisa ser analítica e radicalmente dicotomizada em função e forma, conteúdo e formato, utilidade e beleza, racional e irracional, e assim por diante. A função do design pode então ser definida como resolução para os conflitos entre tais dicotomias, criando-se uma nova identidade. (HOLLIS, *apud* BOMENY, 2010: 223)

## Da imagem

A imagem representa uma fatia significativa dentro de um periódico. Arrisco-me a afirmar que dentro da mídia digital (ao contrário do que, por hora, é dito por aí) um vídeo não representa o mesmo para a *web* que uma fotografia representa para uma revista. Evidente que estamos comparando a um meio de interação ainda não consolidado (cronológica e mercadologicamente), que é o circuito/meio virtual e digital, mas pode servir para traçarmos um grau mais amplo da relevância da imagem (dentro dela, a fotografia) para as revistas em questão.



Figura 1. Fotografia de Marilyn Monroe publicada na primeira edição Americana.

René Huyghe (2009, p. 9), afirma: “O que não pode ser colocado diretamente em palavras é sentido diretamente através de imagens e sensações”. O que se pode acrescentar que, para o jornalismo, a imagem não entra como elemento específico e único em sua significação, ou disputa pela representatividade ou até atenção, mas chamo a atenção para sua interação com a linguagem textual. Sendo que a imagem e o texto não devem ser opostos em sua aplicação, mas sim complementares de acordo com o que cada um pode oferecer. Ainda assim, é importante destacar que uma imagem pode transcender algo indireto, e não linear, através do simples olhar, pois o texto não verbal cria sensações e sentidos, podendo “ir além” no processo de comunicação.

Na fotografia, isso se faz mais evidente, talvez pelo seu caráter “realista” e representativo, como afirma Boris Kossoy em sua obra *Realidades e ficções na trama fotográfica*:

A recepção da imagem submete os mecanismos internos do processo de construção da interpretação, processo esse que se funda na evidência fotográfica e que é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas/estéticas, suas convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos. (KOSSOY, 2002, p. 44)

Sendo assim, a fotografia nos traz uma ampla gama de repertório simbólico devidamente contextualizado. Simbolização essa que nos faz associar e compreender um universo cultural específico. “O estudo das formas simbólicas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas...”, foi o que afirmou John B. Thompson em *Ideologia e cultura moderna* (2000, p. 181), e que, a partir disso, é plausível concluir que a imagem vai além de seu caráter ilustrativo, refletindo e representando elementos simbólicos significativos organizados em seu espaço e tempo, ligados ao exercício da linguagem. Logo, faço as considerações finais diante do termo, afirmando o que Jaques Aumont (2007, p. 131) bem sintetizou: “A imagem é universal, mas sempre particularizada”.

## Do Layout e do Projeto Gráfico

Para falar de *layout*, retomemos uma importante questão dentro do plano do *design*-gráfico, no qual, mais dois fatores devem ser considerados no ambiente editorial em questão. A estética e a funcionalidade. Para o primeiro, não é difícil compreender seu poder diante do processo de comunicação. A estética de um determinado objeto/estrutura gráfica vai além de simplesmente “enfeitar” e/ou enriquecer visualmente determinada estrutura. Ele tem como função agregar um coeficiente plástico muito mais significativo à questão gráfica e seu diálogo com a comunicação. O que aumenta o poder de atração diante de um elemento visualmente privilegiado (quando, por exemplo, reagimos diante de uma bela e chamativa foto). Já a funcionalidade entra como fator pragmático determinante para os fins aos qual o material foi gerado. O objeto gráfico deve cumprir os objetivos para os quais foi designado. Fatores como a leitura de um determinado tipo gráfico de escrita (fonte) e facilidade de transmissão da informação são exemplos disso.

Nesse cenário, estética e funcionalidade devem estabelecer um diálogo saudável para uma comunicação bem resolvida, como afirma Paul Rand (na obra de Michael Kroeger, *Conversas com Paul Rand*): “O *design* é um conflito entre forma e conteúdo”, em que defende que o diálogo/casamento da forma (estética) com o conteúdo (elemento funcional, ergonômico) é o campo onde se dá a realização do *design*. Esses preceitos podem, portanto, ser aplicados diretamente à questão do *layout* dentro de uma revista.

Para a realização do estudo, podemos sintetizar (estética e funcionalmente) em apenas dois elementos para análise dentro de um *layout* editorial, são eles: a tipografia e a imagem fotográfica (existem outros objetos dentro do contexto, como ilustração, infográfico, etc., mas ficaremos aqui apenas com esses dois elementos para a abordagem).

A tipografia (tipos e símbolos gráfico de escrita) é uma ferramenta que permite que o conteúdo adquira forma. Como afirma Ellen Lupton: “A tipografia é a cara da linguagem”. E completa dizendo que a tipografia é também uma ferramenta *com* a qual “...a linguagem ganha um corpo físico e as mensagens ganham um fluxo social”. De modo que não se pode falar em *design* editorial e/ou *layout* “desmerecendo” a questão da tipografia, que se releva a um âmbito social.

A linguagem é um sistema flexível. As letras são símbolos utilitários, usados para representar a linguagem, e não têm sentido até que sejam agrupadas em uma palavra. A qualidade física é que dá ao desenho do tipo a capacidade de comunicar simbolicamente seu significado. Pensamentos e sons não teriam significado sem a representação física da linguagem.

O significado do conjunto de símbolos depende do contexto em que eles estão. (NOSAL; ALEXA, *apud* BOMENY, 2010: 249)

A partir de uma peça periódica é fundamental que se crie uma identidade gráfica sob os aspectos de leitura. Esse processo é feito de forma quase universal a fim de consolidar visualmente a sua marca (seus ícones e símbolos) para o leitor. Um projeto gráfico representa uma constituição mais do que visual, pois este, de certa forma, pode ser considerado uma representação simbólica dos valores a serem transpassados pelo veículo em questão. Portanto, é também relevante afirmar que, dentro do mesmo nicho de mercado, os projetos gráficos estão de certa forma, interligados entre si. Esse elemento, ou recurso visual, necessita de constante atualização e reformulação devido à sua interligação mercadológica.

O projeto gráfico em uma revista representa significativa e intrínseca parte dentro do plano editorial de sua marca. E o seu insucesso pode vir a acarretar não só a falta de diálogo entre o projeto gráfico e o projeto editorial (entre imagem e texto, entre visual e literal), mas principalmente a fatal perda de identidade (gráfica e, por que não, simbólica) de uma revista. “A interface chama a atenção para si mesma quando fracassa” afirma Ellen Lupton (2004, p. 173).

Tendo já vivenciado mais de seis anos de experiência dentro do universo gráfico editorial brasileiro, posso afirmar que tais atualizações visuais não são, temporariamente, predefinidas, mas apenas realizadas por inúmeras razões e objetivos (nem sempre bem planejados e delimitados) diante de sua necessidade de renovação. Em geral, isso se dá devido a uma maior e mais abrangente concepção de mercado. Uma constante mutação seguindo (ou até mesmo ditando) tendências dentro do específico mercado editorial gráfico. Levando-nos a crer na efemeridade de sua conjectura, que, apesar de global e, ao mesmo tempo, local, se faz “refém” de um complexo sistema muito mais amplo e dominante proveniente do *design* aplicado ao universo editorial. De modo que os projetos gráficos de similares espécies de revistas seguem, muitas vezes, padrões (quicá) universais que unificam seus novos critérios de, por exemplo, disposição de imagem, tipografia, características técnicas e conceituais fotográficas, dentre outros. Trata-se de uma referência ditada, de modo geral, pelas tendências do *design* gráfico mundial.

Ao reeditar um livro do século XVIII, dois argumentos surgem para descartar os tipos da época: primeiramente o novo livro será um produto do século XX e deverá conter as qualidades inerentes a qualquer obra impressa numa dada época, independentemente do conteúdo situado no passado. Em segundo lugar, não é papel do desenhista gráfico interpretar à sua maneira o texto literário. (EMIL RUDER, *apud* BOMENY, 2010: 260)

## Da Criatividade

Essa metamorfose inerente ao projeto gráfico demanda fatores como a criatividade para se manter ativa. E é por meio da linguagem visual que muito se destaca a dimensão criativa (e, por que não, a dimensão criativa de cultura). Essa dimensão é aquela que vai além da dimensão dos sentidos, figurando acima da realidade. Dessa maneira, visto a capacidade de transmissão de informação pela linguagem não verbal, a criatividade se situa nesses preceitos como uma capacidade de buscar “algo a mais” dentro das condições comunicacionais que tem. Ela transpassa esse contexto real a fim de atingir o “novo”, fazendo com que, de alguma maneira, possa nos situar em uma espécie de evolução, com um processo contínuo de transformação e renovação. Isso, porém, só se dá uma vez que se tenha conhecimento dessas condições à sua volta, que se tenha uma noção bruta da realidade.

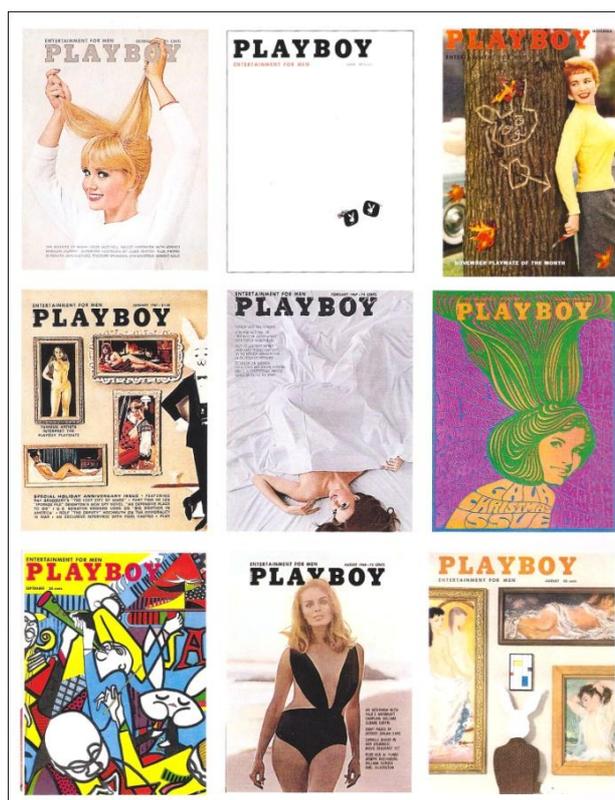


Figura 2. Capas de revistas Playboy americanas dos anos 1950 com propostas mais conceituais

Essa noção de criatividade trazida aqui, que se manifesta por meio da linguagem (no caso, a imagem e os aspectos visuais dentro da revista) e que também se encontra em uma eterna transformação simbólica. Linguagem essa que hoje se encontra de forma mais “solta”, no sentido de liberdade de exploração e possibilidades de manipulação (sejam técnicas, sejam conceituais), não mais necessariamente presas a preceitos e convenções do passado. Como afirmou Wilton Garcia (2008, v.7, p. 83) em *Cenários da comunicação*: “...a linguagem hoje é vista/lida de forma fragmentada, não linear, complexa, pública...”. Assim, é nessa fragmentação e liberdade diante dos conceitos estabelecidos que melhor se estabelece o processo de criação, onde se situa mais significativamente a dimensão da criatividade.

É, portanto, prudente afirmar que, assim como defendia Agnes Heller: o cotidiano é heterônimo e pragmático e a arte rompe com esse cotidiano alienante. E que fatores culturais

são determinantes nessa problemática, pois a mesma imagem que é interpretada por uma cultura de uma forma pode ter significado oposto para outra sociedade.

Dessa maneira, o repertório (individual e coletivo; visual e literal) implica na direta ascensão e amplitude da gama criativa que se dá nesse contexto, e o *design* tem a função de gerenciar esse repertório: “O processo do *design* vai da complexidade à simplicidade”. Ou seja, como afirmou Paul Rand, o processo de desenvolvimento de um *layout* implica em discutir a relevância dos elementos que estão inseridos no objeto a ser criado e que fazem parte diretamente da dimensão desse objeto.

Há dois princípios inerentes na natureza mesma das coisas, recorrentes em facetas particulares qualquer que seja o campo que exploramos – o espírito da mudança e o espírito da conservação. Nada que seja real pode existir sem ambos. A simples mudança sem conservação é uma passagem do nada para o nada [...]. A simples conservação sem mudança não pode ser mantida. Porque, acima de tudo, há um fluxo de circunstâncias e o frescor do ser evapora-se sob a mera repetição. (RAND, 1993)

## DO OBJETO AO CONTEXTO

A revista *Marie Claire* teve sua primeira edição lançada na França em 1937 por Jean Prouvost. A publicação passou a ser mensal a partir de 1954, com a proposta de atingir o público feminino, sofisticado, socialmente estável, minimamente consumista e opinativo... Sua linha editorial também sempre pregou por uma mulher de personalidade, bem estabelecida financeiramente e trazendo para ela informações a respeito de moda, comportamento, saúde, beleza e opinião em seu conteúdo. Destacando sempre valores como opinião e informação trazida ao mesmo plano de outros conceitos e adornos femininos mais superficiais. Hoje a revista já possui edições publicadas em 88 países ao redor do globo.

Tendo sua primeira revista publicada no Brasil em 1991 pela editora Globo (na qual até hoje é produzida), a edição brasileira de *Marie Claire* nasceu em meio ao início de uma década economicamente instável. Atravessava-se um período turbulento politicamente, sob uma recém-nascida Constituição que confrontava com a alta inflação e dívidas públicas e externas. Todavia, mesmo nesse cenário incerto, desde sua primeira edição *Marie Claire* Brasil já conseguiu se estabelecer comercialmente dentro do mercado editorial brasileiro.



Figura 3. Capa Marie Claire França, 2011



Figura 4. Capas Marie Claire Brasil, primeira e segunda edição, 1991

Os anos de 1990 mostraram-se turbulentos (política e economicamente). Todavia, com o fim do período da ditadura (1964 a 1985), o país já apresentava reflexos de uma significativa liberdade de expressão na esfera da comunicação editorial. Assim, podendo trazer a sua proposta editorial (ou linha editorial; o que determina o posicionamento editorial da revista como marca global, e também chamado de *Guide Line*) estrangeira, na qual a publicação volta-se para o público leitor feminino adulto,

das faixas econômicas (prioritariamente) A e B de estado civil variado.

Evidente que seu público se alterou ao longo dos anos (tal qual a sua proposta editorial), contudo, essa base de perfil já alcançava relevantes números de vendas em banca em meados dos anos 1990, sempre com a intenção de explorar conceitos que elevam a aparência e senso intelectual feminino, trabalhando sempre a imagem da mulher.

A proposta visual da revista sempre manteve o padrão semelhante dentre as revistas femininas do gênero. Prezando muito por valores como padrões estéticos de beleza e glamour, assim como a “limpeza” e a sofisticação são também fatores que continuamente pesaram em seus projetos gráficos.

A edição nacional sempre possuiu autonomia quanto à sua proposta gráfica, à sua escolha tipográfica, ao conteúdo gráfico, ou seja, sempre teve seu projeto gráfico alterado de acordo com suas necessidades (muitas vezes mercadológicas), vontades e referências, pelo que foi observado. Uma vez que — como foi levantado — projetos gráficos, assim como muitas vezes o design gráfico, carregam certas características efêmeras para com a sua presença na mídia, no repertório visual dos leitores e, por que não, do próprio mercado. Sendo assim, sua proposta visual é alterada, no máximo, a cada seis meses sem uma regra preestabelecida, entretanto com um consenso existente e que permeia esse meio. Um consenso abstrato de necessidade de adaptação visual, o qual não necessariamente segue exatamente os critérios estabelecidos pelas edições da mesma marca no exterior.

Entretanto, diante dos materiais analisados, é possível afirmar que a proposta visual vem mantendo o fluxo de base inspiratória e referência pragmática provenientes de versões estrangeiras. Por exemplo, a edição



Figura 5. Capa Marie Claire Austrália, 2010



Figura 6. Capa Marie Claire Brasil, 2011

nacional não expressa a mesma dinâmica e impacto visual em reportagens (como de comportamento) como o faz a *Marie Claire* australiana, porém é diretamente baseada nas referências fotográficas, em pautas de beleza das edições francesas ou coreanas, por exemplo. Isso nos leva a ressaltar novamente que não existem critérios predeterminados para o desenvolvimento do *design* da revista. Nenhuma organização nem regras e acordos são firmados, mas pode existir, sim, uma troca desordenada entre critérios, bases e referências (apesar de que, pela avaliação, predominam as estrangeiras). Contudo, essas constantes trocas e alterações se posicionam dentro de um consenso geral dentre os editores, como se mantivessem certos valores simbólicos em comum. Importante ressaltar que não apenas fazem parte desse ambiente complexo e dinâmico as revistas *Marie Claire*, mas também outras publicações femininas, de semelhante proposta, que também entram nesse “jogo”, uma vez que se assemelham em muitos conceitos e signos visuais.

\*\*\*



Figura 7. Capa Playboy EUA, 1971

A revista norte-americana *Playboy* foi fundada em 1953 por Hugh Hefner, e segundo consta foi a primeira a explorar a nudez feminina em suas capas. A *Playboy* é hoje publicada em mais de 40 países, sendo que em alguns outros, por suas características adultas, foi proibida a sua venda e comercialização.

A revista foi trazida ao Brasil diretamente por Victor Civita (fundador do Grupo Abril, cuja editora de mesmo nome atualmente publica a revista) em 1976, em meio à ditadura militar, e teve sua primeira edição publicada sob o nome de *A Revista do Homem*, pois de início o regime ditatorial não per-

mitiu que o nome original fosse utilizado, uma conotação, segundo consta, pejorativa. Posteriormente a revista assumiu seu nome internacional, mas, segundo Edson Aran (Diretor de Redação da *Playboy*), devido à censura, a *Playboy* desde o princípio trouxe um conteúdo editorial forte para se firmar e comprovar seu “valor” e diferenciar-se de uma revista pornográfica. Justificando-se na qualidade de revista de entretenimento de qualidade.

Devido a essa necessidade política, ela teve uma contextualização diferente da usual em relação a outros países. E, segundo Aran, “a *Playboy* viaja muito bem”, pois sua adaptação se dá de forma, embora bem diversi-



Figura 8. Capa Playboy Brasil, 1979



Figura 9. Capa Playboy Brasil, 2002

ficada, bastante concreta e nos mais distintos países.

Aversão nacional traz uma específica orientação editorial (o mencionado *GuideLine*): é focada em trazer celebridades nacionais na capa de todos os números. Criando, assim, certo posicionamento editorial diferenciado (o que talvez justifique o sucesso comercial de forma geral). Fato que não corresponde às edições americanas e também a outras analisadas (como a *Playboy* russa e a po-

lonesa) que trazem sempre mulheres com pouca, ou nenhuma, repercussão popular, seguindo o termo usado: “*Girl nextdoor*”, quase nunca fazendo uso da imagem de mulheres mais conhecidas na mídia.

Desse modo, a *Playboy* Brasil trabalha com alta remuneração para suas personalidades posarem despidas. Uma significativa quantia monetária que faz com que a edição nacional diferencie-se e “destaque-se” notoriamente em relação, por exemplo, às edições da França e, a recém-criada, da África do Sul, que não remuneram (o chamado cachê) suas modelos, e por isso têm um coeficiente de nudez quase nulo.

Sendo assim, de início, já podemos destacar o fato de que a edição nacional da revista é, de certa forma, mais “ousada”, mais audaciosa na exploração do nu feminino. Fato que pode estar associado a questões mais profundas da formação do público brasileiro, e Aran concorda com esse diferencial visual. Segundo ele, a revista explora a constituição física das brasileiras e também “trabalha fetiches” do imaginário nacional.



Figura 10. Capa Playboy Polônia, 2011

## Uma construção do repertório visual

Tal como a construção visual dessas revistas, a definição construção e concretização do repertório desses respectivos leitores também se dá diante de um contexto sócio-histórico. Marx já dizia: “O concreto é concreto porque ele é síntese de múltiplas determinações”. E esse público leitor carrega, portanto, específicos significados e símbolos adquiridos e construídos pelos meios em que vivem.

É evidente, porém, que aqui estamos lidando com públicos-alvo mundiais semelhantes (social e culturalmente), os quais as revistas querem atingir. Todavia, não se pode ignorar o contexto relacionado a tais leitores, sua influência direta e indireta.

Temos então uma troca “viva” de valores e símbolos comunicacionais “...da relação da imagem com seu espectador pode-se guardar pelo menos isto: do modelo de espectador varia essencialmente segundo o enfoque esteja na leitura da imagem ou na produção dela”, diz Jacques Aumont.

É portanto fundamental entender o contexto em que se situa esse leitor; a questão semiótica pode, sim, ser alterada perante o meio, uma vez que se estabelece uma troca de signos gerados pelo ambiente específico. Conforme afirma também Jacques Aumont:

...além das condições psicológicas e perceptivas, essa ilusão funcionará mais ou menos bem segundo as condições culturais e sociais nas quais ocorre. Em regra geral, a ilusão será tanto mais eficaz quanto mais for buscada nas formas de imagens socialmente admitidas, até desejáveis... (AUMONT, 2007, p. 98)

Nessa colocação, Aumont traz a ilusão como peculiaridade da percepção, sendo um adendo da imagem e acrescenta que “...a finalidade da ilusão é claramente codificada socialmente”. Assim, a edição nacional de *Marie Claire* e seus leitores desenvolvem uma “sinergia” específica que poderia diferenciar visualmente de demais edições. Já na *Playboy* a relação com os leitores pode desenvolver e criar novos paradigmas e novas propostas para uma edição brasileira. É devido a tal sinergia que ambas as edições ainda se tornam únicas em seus determinados contextos.

A grande questão é se essa “troca”, essa “sinergia”, é feita de modo consensual. Já podemos considerar que não há regras e critérios exatos e preestabelecidos para a questão visual, mas até que ponto é pensado essa contextualização e como é tratada a questão simbólica das revistas em território nacional?

Stuart Hall deixa claro o poder da indústria cultural (no caso as editoras) diante desse dilema, no entanto, alega também que certos conceitos também são impostos pela hegemônica indústria:

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições de cultura dominante ou preferencial. É isso que a concepção do poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa... Essas definições invadem e retrabalham as contradições internas dos sentimentos e percepções das classes dominadas... (HALL, 2003, p. 254)

No caso da *Playboy*, nota-se uma certa “autonomia” quanto à criação e contextualização de suas pautas principais. Até pelo fato de a revista ter se destacado e se diferenciado um pouco das versões estrangeiras desde sua origem no Brasil. As mulheres são eventualmente

fotografadas diante de interessantes situações criadas. Servindo, ocasionalmente, até como referência para edições estrangeiras. Segundo o próprio Diretor de Redação, a *Playboy* no Brasil cria fotógrafos, o que realça a sua notoriedade em relação às edições internacionais. Porém aqui o foco único e central sempre foi e é a mulher e sua dimensão da sensualidade e nudez.

## DISCUSSÃO E PESQUISA



Figura 11. Layout Marie Claire França, 2010

Friedrich Nietzsche já dizia: “Temos a arte para que o cotidiano não nos mate”. Diante de toda a pesquisa levantada e o material analisado, é possível afirmar que é no campo artístico que se pode reestruturar os valores simbólicos. E, dentro desse campo, a questão da criatividade atua numa dimensão a fim de atingir novos conceitos, o que Muniz Sodré chama de *dimensão criativa de cultura* e que vai além da dimensão dos sentidos, das vontades, buscas, referências cosmológicas. Repensando assim paradigmas e redesenhando o cotidiano heterônimo.

Portanto, dentro das publicações dedicadas, prevalece a presença estrangeira em muitos critérios gráficos (o quê já era previsível), até porque

o próprio design gráfico é ainda muitas vezes pensado como fluxo unilateral de geração de tendências (por diversos fatores, dos quais alguns já foram levantados, mas não cabe no momento dissecar mais a fundo). Entretanto, esses critérios gráficos “absorvidos”, de modo geral, dão-se não por definições provenientes das edições internacionais, mas pela predominância de valorização do design gráfico internacional perante o nacional. Seja pela qualidade técnica das fotos, seja pela capacidade inovadora e criativa para soluções visuais de *layout* para uma pauta. Dessa maneira, a partir da observação prática, pode-se também afirmar que os critérios e projetos gráficos, apesar de sua relativa influência dados pelo *design* (principalmente internacional), são randômicos e ocupam um papel heterônimo, independente, e nem sempre são cabíveis com o contexto nacional.

Visualmente, o mercado (não apenas as revistas da mesma marca) caminha próximo, ou seja, as revistas dialogam conceitos gráficos semelhantes, entretanto, batalham independentemente na disputa pelo leitor.



Figura 12. Capa Playboy Brasil, 2010

Nas revistas avaliadas, embora prevaleçam visualmente os projetos originais, muitas adaptações foram e estão sendo realizadas, mas são tomados como base maior os conceitos estrangeiros do que um novo estudo e reconfiguração dentro do contexto nacional. Podemos dizer então que as revistas analisadas estão em uma polêmica busca por identidade. Como alega Ladislav Sutnar, quando defende o *design* como uma resolução para o conflito entre função e forma, conteúdo e formato, racional e irracional, etc., para criar-se uma nova identidade.

Para a revista *Playboy* é possível identificar mais facilmente a busca por autonomia visual, e neste caso essa autonomia (esse diferencial) se dá principalmente no campo da fotografia. Não apenas explicitando a nudez de forma quantitativa mas criando uma busca mais exploratória dentro do olhar no nu feminino. Olhar esse que também segue tendências mundiais, mas ainda assim consegue explorar o seu próprio estilo. É dessa exploração, dessa ousadia que emerge, nesse caso, a criatividade, gerando, a partir dela, um material de maior qualidade estética e conceitual. Somados os dois, temos então um diálogo que fornece certa autonomia à *Playboy* Brasil, estreitando seu caminho na busca pela identidade e pelo prestígio. Ao passo que a *Marie Claire* Brasil também se posiciona numa constante busca por autonomia visual, porém (talvez devido ao seu tema e à sua proposta) no Brasil esse diálogo e essa adaptação cultural se dão de forma um pouco menos equivalente. Uma vez que a revista traz (até mesmo no seu nome) um universo feminino que remete a conceitos e valores (devidamente estruturados) franceses em sua estética e simbologia, ou seja, mantendo sua atenção com padrões estéticos, mas sem perder o conteúdo e a profundidade jornalística.

É relevante afirmar também que por parte do desejo dessas revistas (nacionais em relação às estrangeiras) não existe uma recusa do consenso contra-hegemônico (hegemonia aqui no sentido das tendências e critérios de *design* e arte internacionais). Ou seja, uma recusa para não pertencer mais a ele, pois, embora não absoluta, há uma clara e constante influência de padrões e critérios conceituais internacionais. Sendo, para mim, um pouco mais evidente na revista *Marie Claire* do que na revista *Playboy*, fato que se pode explicar devido a questões de mercado, das quais o sistema de venda e lucros das indústrias relacionadas dita a ordem do processo.

Entretanto, também existe uma interdependência, uma liberdade criativa diante das edições. O que também pode ser entendido como uma busca por identidade. Algo que permeia o campo da competição.

Para Stuart Hall, o popular expressa um consentimento com as hegemonias, sendo assim um espaço de possibilidades. Se entendermos o popular aqui como as edições nacionais na busca por sua identidade e prestígio, nesse aspecto existe uma falta de critérios e conven-

ções sólidos para com esse processo criativo na busca pela autonomia (existem critérios na busca pelas referências gráficas e visuais, mas não critérios na busca e na iniciativa criativa para uma identidade autônoma gráfica e visual). Dessa forma, é justamente a falta de conversão que permite uma melhor expansão criativa.

É o dialogo entre a criatividade e o contra-hegemônico, da criatividade com o autônomo. A criatividade se alimentando da tensão e inquietude dos conflitos (conflito como movimento pela busca da identidade) e se expandindo.

No setor de publicações, os conglomerados multimídia têm tido êxito apenas esporádico no desenvolvimento de sinergias entre seus produtos impressos... Grandes empresas jornalísticas e de revistas têm-se concentrado basicamente em comprar outras publicações, formando os chamados grupos editoriais. Tradicionalmente argumenta-se que a existência desses grupos desencoraja a diversidade de notícias e de opinião editorial ao nível local. A prática comum nessas empresas, porém, é deixar as questões editoriais nas mãos dos redatores locais. Essa indiferença tem encorajado, se tanto, a amenidade editorial, uma falha jornalística que não se limita a esse tipo de publicação. (DIZARD JR., 1909, p. 269)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidente que as revistas se alimentam de padrões e referências conceituais e visuais entre elas, fluindo num constante diálogo de troca, influência e tendência. A maioria assim o faz, todavia as edições de marca mais consolidada se encontram numa posição, no mínimo, mais complexa e, talvez, conflituosa para fazê-lo. Uma vez que possuem uma proposta (editorial) predefinida e um repertório já consolidado, assim têm uma marca, um ícone a manter. Mas ambas, em maior ou menor grau, com mais ou menos sucesso na realização, e menor ou maior notoriedade, buscam a identidade, não necessariamente nacional, mas a identidade simbólica, uma marca prestigiada. Ou seja, uma referência visual em forma de revista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campina/São Paulo: Papirus Editora, 2007.

BOMENY, Maria Helena Werneck. *Os Manuais do Desenho e da Escrita*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

- DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- EDGREN, Gretchen. *O Livro da Playboy*. Itália: Evergreen, 1998.
- GARCIA, Wilton. *Comunicação, tecnologia e subjetividade: apontamentos estratégicos. Cenários da Comunicação*. São Paulo, v.7 n. 1, p. 83-89, 2008.
- GIL FILHO, Vicente. *A revolução dos tipos*. (Doutorado), São Paulo: FAUUSP, 1999.
- HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.
- HUYGHE, René Louis. *O poder da imagem*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- JENKS, Chris. *Visual Culture*. London: Routledge, 1995.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.
- KROEGER, Michael. *Conversas com Paul Rand*. São Paulo: CosacNaify, 2010.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. São Paulo: Editora Vozes, 2008.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos*. São Paulo: CosacNaify, 2004.
- MEGGS B., Philipi. *História do design gráfico*. São Paulo: CosacNaify, 2009.
- NEWARK, Quentin. *O que é Design Gráfico?*. São Paulo: Bookman, 2009.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.
- WALKER, A. John & CHAPLIN, Sarah. *Visualculture: an introduction*. New York, NY, USA. 1997.
- WIRED, Condé Nast Publications. San Francisco - USA , 1998.