

MAIS QUE MIL PALAVRAS

Especialistas avaliam o momento para rever o visual das publicações



A Playboy adapta o design de acordo com a proposta do momento, como a Edição de Aniversário (abaixo) e a Capa Especial para Colecionador (acima)



O novo projeto da revista *Época* diminuiu o logotipo, mudou a tipografia e o design das seções (esq.)



A *Contigo!* adequou o visual ao público de maior poder aquisitivo, que deseja atingir: investiu em papel e fontes mais leves (abaixo)



MARCOS AMADO

Uma publicação tem na sua apresentação visual o fio condutor da boa leitura. Segundo Carlos Grasseti, diretor de arte da Diretoria Secretaria Editorial da Abril, “as revistas e jornais são reconhecidos pelo seu projeto gráfico, que desempenha um papel importantíssimo na criação da identidade. O projeto gráfico da revista *Caras*, da Editora Abril, é feito para um público que gosta de ver fotos e quer analisar a vestimenta e os hábitos das celebridades. Por isso, ela é diagramada de uma maneira que valorize esses aspectos. Já os textos, em geral, têm menor peso e, por isso, são mais curtos quando comparados com os das revistas mais informativas”, exemplifica.

Fica fácil entender porque não alterar o projeto no momento propício ou deixar a publicação ficar envelhecida pode gerar consequências graves para o veículo, como o distanciamento do leitor e a perda da identidade. De acordo com Alexandre Ferreira, diretor de arte da revista *Playboy*, a necessidade de renovação não respeitada resulta em uma redação sem diretrizes claras ou sintonia. “As decisões são tomadas de acordo com o humor momentâneo e assim, estruturas e detalhes gráficos vão tomando formas que representam, apenas, uma vaga lembrança de algo que foi planejado anteriormente. Essa falta de identidade é facilmente percebida pelo leitor”, aponta. “Uma

revista sem identidade atrai leitores sem identidade. Leitores sem identidade são volúveis. Em última instância, o que se vê é um descenso na curva de vendas até o ponto em que se torna um problema tão drástico que é necessário uma intervenção externa”, alerta. Ricardo Van Steen, autor do projeto da revista *Wish* (Editora Nova Criação), com estúdio em São Paulo, faz uma boa ressalva: “Quem não acompanha fica velho. É que nem corte de cabelo ou modelo de sapato, se a gente não segue minimamente as tendências, fica parecendo que parou no tempo”.



Grasseti, da Abril: as revistas e jornais são reconhecidas pelo seu projeto gráfico

Mais do que nunca, o entendimento do tema central do veículo é essencial para se desenvolver um bom projeto. “Também o conhecimento do público-alvo (leitor, mercado, agências) é fundamental para estruturá-lo. Quando digo projeto gráfico, não falo apenas de fontes e fios. Refiro-me a um conjunto de idéias e conceitos originais, que façam daquele título um produto único e, portanto, atrativo para seu público. Um artigo de vinte páginas para um ensaio de nudez é projeto gráfico. Um pôster é projeto gráfico. A ausência de elementos poluidores, a utilização de



Cippolone, da *Rolling Stone*: o design deve conduzir a publicação do início ao fim

PRÊMIO MAX FEFFER

A Suzano, produtora de papel e celulose, anuncia a 7ª edição do Prêmio Max Feffer de Design Gráfico. Entre as novidades do maior evento do mercado, está a estréia do novo curador e designer gráfico Ronald Capaz, um dos responsáveis pela criação da Associação dos Designers Gráficos. Segundo Marco Antônio Oliveira, gerente

de marketing da Suzano, o objetivo do prêmio é estreitar o relacionamento da empresa com um público segmentado entre os especificadores de papel da indústria gráfica: os designers. “Para isso, buscamos reconhecer o talento e valorizar trabalhos desenvolvidos por esses profissionais brasileiros, que transformam papel em arte,

e dessa forma, permitir que eles explorem cada vez mais e melhor as aplicabilidades dos papéis da Suzano.” Para a edição de 2008, a Suzano ampliou a quantidade de produtos para a execução dos trabalhos e o mote é “A Arte de Equilibrar Razão e Emoção”. Como parte da tradição do Max Feffer, o júri é composto por reconhecidos

profissionais do design gráfico. Os participantes podem utilizar todo o portfólio de papéis da Suzano. Serão premiadas as três melhores peças inscritas nas categorias: Embalagens, Promocional, Editorial, Miscelânea e Estudantes. Os vencedores receberão prêmios em dinheiro e os estudantes escolhidos, equipamentos de última geração.

brancos, poucas e grandes fotos, pequenas e várias seções picadas, seções limpas, poucas ou muitas notas... tudo isso é projeto gráfico e deve ser pensado conceitualmente e em equipe para que se tenha uma estrutura que faça sentido. Só depois é que devemos falar de detalhes como fontes, fios e cores”, sintetiza o diretor de arte da *Playboy*.

Renovação planejada

É comum que, com o passar do tempo, o projeto fique desatualizado e seja

necessário realizar mudanças no original, mesmo que pequenas. Sem falar que novidades tecnológicas e formas mais modernas surgem a todo instante. Saber o momento propício para alterá-lo sem desagradar o leitor e ainda manter a identidade da publicação são os principais desafios dos diretores de arte. Alguns sinais de desgaste surgem com o passar do tempo e, embora existam os sintomas clássicos, a percepção do diretor de arte, ao lado do editor, vai apontar a necessidade da renovação.

Um visual envelhecido cria o distanciamento com o leitor e a perda de identidade da publicação

Divulgação/Tempo Design



Van Steen, designer: se a gente não segue as tendências, parece que paramos no tempo

Divulgação/Editora Globo



Marques, da *Época*: levamos em consideração o impacto visual e a busca por agradar o leitor

“O projeto de uma revista dura mais ou menos dois anos e o primeiro sinal de desgaste é quando a tipografia fica envelhecida, cansativa ou repetitiva. O segundo sinal é a tendência. Mudança nas cores e no estilo das fotos da revista podem resolver esse problema”, opina Marcos Marques, diretor de arte da revista *Época*, da Editora Globo.

A mudança representa, muitas vezes, uma alteração na identidade do veículo e do seu público leitor. Por isso, alguns aspectos precisam ser levados em consideração na hora de se tomar tal decisão. Grassetti chama a atenção para os diversos itens que devem ser ponderados: “Quem é o leitor, qual é o conteúdo editorial, a sua periodicidade, o papel que será usado, arquitetura da revista e a tipografia”. Todos esses aspectos devem ser levados em consideração e caminhar em harmonia para se ter

O BOM PROJETO, SEGUNDO EXPERTS

“Um bom projeto gráfico é aquele que transmite a proposta editorial e a personalidade da publicação de uma forma clara, prevendo todas as situações enfrentadas no dia-a-dia. O projeto gráfico deve conduzir a publicação do início ao fim, mantendo a identidade visual (tipografias, linguagem fotográfica, etc.) e, principalmente, o ritmo. A boa leitura é fundamental,

por exemplo: uma revista de bordo, onde o ambiente é mais escuro (uma cabine de avião), precisa ter uma tipografia com tamanho maior pra proporcionar uma agradável leitura nessas condições”, afirma Guido Cippolone, diretor de arte da revista *Rolling Stone*. Alexandre Ferreira, diretor de arte da revista *Playboy* completa a idéia: “Muitas vezes o projeto gráfico não

é nem percebido por seus leitores, ficando apenas a sensação de prazer visual e uma boa hierarquia da informação. Além disso, afinidade com o tema e conhecimento do público-alvo (leitor, mercado, agências) é fundamental para se estruturar uma boa proposta”. “Vejo que existe uma necessidade de incorporar as novas linguagens trazidas nos últimos anos pelos

jornais e pela internet. Houve muita evolução na maneira de encarar o departamento de arte das publicações. Hoje, o designer trabalha menos com fios e se dedica mais à composição, à organização didática, à edição de imagens e também a toda infografia. A fonte tipográfica é um outro elemento que traduz muito claramente o momento da informação”, explica o designer Ricardo Van Steen.

um bom resultado. O diretor destaca o recente caso da revista *Contigo*, da Abril. “As mudanças no projeto visaram atingir um público de poder aquisitivo maior. A revista aumentou o tamanho, as imagens cresceram e ganharam mais qualidade, estendida também ao papel”, resume.

Van Steen acrescenta que, em primeiro lugar, é preciso pensar na infra-estrutura. “Um projeto de última geração só roda em equipamentos e aplicativos de última linha.” Ele observa que muita coisa foi simplificada para poder ser resolvida em menos tempo. “Por exemplo, antes o

pessoal desenhava matérias procurando ser original em cem por cento dos casos. Hoje a proposta é utilizar apenas os melhores resultados obtidos no projeto – correr menos riscos de gerar páginas mal resolvidas, reaproveitando os melhores resultados das edições anteriores. Dedicamos apenas 30% do espaço a novas procuras. Por último vem a questão do ritmo. Mudamos as posições de algumas seções, criamos capas para cadernos, demos uma cara para cada zona da revista (notas da semana, Brasil, comportamento, cultura, etc.)”.

No caso da revista *Época*, da Editora Globo, Marcos Marques revela que eles tiveram de encontrar um projeto que espelhasse a revista e suas particularidades. “Levamos em consideração o impacto visual e a busca por agradar o leitor. Como temos muitos assuntos com diferentes abordagens, tivemos que encontrar um design que se adaptasse a todas as suas seções”.

n



Shutterstock



ARTE NA VISÃO ACADÊMICA

Seis perguntas para Eugenio Scoletta, diretor de Artes Visuais do Istituto Europeo di Design (IED)

- Existe um momento certo para mudar o projeto gráfico de uma revista ou jornal?

O próprio leitor dá sinais de que precisa ser atendido de maneira diferente. Além disso, é necessário interpretar as mudanças de comportamento e linguagem, pois uma mídia deve ser capaz de comunicar da forma mais contemporânea possível.

- Quais sinais de desgaste a publicação apresenta?

O sinal mais evidente é a baixa venda, mas a falta de interação do leitor é o sinal mais rápido a ser captado. O aumento da concorrência também é um indicativo de que uma área de mercado está chegando à saturação.

- O que pode acontecer quando a necessidade de mudança não é respeitada?

Pode-se perder fidelidade do leitor, a publicação tornar-se obsoleta por perder o sentido da missão editorial, e a linguagem tornar-se pouco compreensível.

- O que é levado em consideração no momento de se alterar um projeto?

O leitor, a concorrência, as principais tendências de comunicação nas mais variadas áreas. Um projeto de re-design tem que conseguir a renovação sem perder a identidade.

- Para a aceitação do mercado, é fundamental pesquisa em revistas estrangeiras ou se pode criar a partir de inspiração própria?

As referências globais não têm nacionalidade no mundo moderno, então essa diferenciação é menos importante do que há um tempo. O desafio é aplicar e interpretar esses códigos globais de forma coerente com a identidade nacional. No Brasil, muitos leitores têm como referência publicações nacionais, então a evolução da linguagem gráfica deve ter um equilíbrio entre os dois aspectos.

- Pode citar países e publicações com ótimos projetos, que são renovados no *timing* perfeito?

The Guardian, no Reino Unido, *Folha de S. Paulo* e *Lance*, no Brasil.