

Elementos gráfcicos do design na editoraçãõ de Revistas Digitais

Design graphics in publishing Digital Magazines

João Rocha Raposo
Me. Design

Rosane de Fatima A. Obregon
Dra. Eng. e Gestãõ do Conhecimento
Universidade Federal do Maranhãõ - Laboratãrio Interdisciplinar de Tecnologias para
Educaçãõ/LITE

Resumo

Revistas, livros e outros projetos de editoraçãõ estãõ passando por grandes modificaçãõs, advindas do desenvolvimento dos dispositivos mãveis que modificaram a relaçãõ entre o leitor e a informaçãõ. Em decorrência da publicaçãõ em suportes digitais, assume importãncia o design dos elementos gráfcicos em revistas digitais, na construçãõ de uma proposta editorial que possibilite relaçãõs de interaçãõ e troca com o conteúdo visual. Por conta da importãncia que revestem-se as novas formas de editoraçãõ, propõe-se neste artigo analisar a base conceitual dos elementos gráfcicos do design – layout, imagem, cor, fonte, tipografia em revistas digitais. Com base na teoria apresenta-se um substrato para orientar os designers na concepçãõ, criaçãõ e implementaçãõ de tais propostas.

Palavras-chave: projeto gráfcico, conteúdo digital, dispositivos mãveis.

Abstract

Magazines, books and other publishing projects are undergoing major changes, resulting from the development of mobile devices that have changed the relationship between the reader and the information. Due to the publication in digital media, the graphic design in digital magazines takes on importance in building a publishing proposal that allows interaction and exchange relationships with the visual content. Because of their importance to the new forms of publishing, this paper intends to analyze the conceptual basis of the graphics design - layout, image, color, font, typography in digital magazines. Based on the theory presents a substrate to guide designers in the design, creation and implementation of such proposals.

Keywords: graphic design, digital content, mobile devices.

1. Introdução

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. Consta-se assim, a necessidade de um novo modelo de negócios para este segmento: as revistas digitais (RAPOSO, 2014).

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.

Emerge nesse contexto o design dos elementos gráficos em revistas digitais, tornando-se determinante para a construção de imagens, possibilitando relações de interação e troca com o conteúdo visual. Nesse enfoque, é possível inferir que 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 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.

Identifica-se assim, uma lacuna para pesquisa, visando explorar e compreender o aporte teórico dos elementos gráficos do design, nas revistas digitais de cultura geral, buscando-se entender de que maneira estes elementos são usados nas publicações com perfis específicos diferenciados, voltados para homens ou mulheres e ainda as de perfil mais amplo que abrange ambos os leitores. Sendo assim compreenderemos como o uso dos elementos visuais pode auxiliar os designers no processo de editoração de revistas digitais. Portanto, o design se torna determinante na construção de imagens (RAPOSO, 2014).

De acordo com Béhar, Colombani e Krishnan (2011), com o surgimento de dispositivos móveis de leitura, como *ereaders*¹ e *tablets*, mudanças profundas estão ocorrendo no ecossistema das publicações, e, deste modo, emerge a necessidade de pesquisas referentes a criação de conteúdos digitais.

Por conta da importância que revestem-se as novas formas de editoração, propõe-se neste artigo analisar a base conceitual dos elementos gráficos do design na concepção editorial de revistas digitais de cultura geral, voltadas ao público masculino, feminino e as mistas voltadas para os dois públicos. À luz da teoria pretende-se obter um substrato que possa apoiar os designers na concepção, criação e implementação de tais propostas.

2. Tecnologias digitais móveis

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

¹ 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.

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 (RAPOSO, 2014). 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 Pluvinage 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, pois

3. Revistas digitais

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). Estas transformações influenciaram os processos de publicação e a maneira de disseminar a informação, que torna-se coloquial, fica mais rápida e fragmentada no mundo digital. O usuário torna-se cada vez mais exigente, as revistas eletrônicas necessitam sincronizar texto, imagem e som, e 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).

Da mesma forma que a televisão não é simplesmente o rádio com imagens, as publicações digitais não são meras reproduções de seus correspondentes impressos. Entretanto, é possível inferir que o design de revistas digitais segue o modelo das revistas impressas, não há orientações específicas para a criação de conteúdos nesses referidos dispositivos (RAPOSO, 2014). Por suas características a revista digital permite maiores facilidades para o usuário, garante a interatividade e flexibilidade na utilização e não compromete espaços físicos para seu armazenamento, isso a faz diferente das revistas impressas, sendo necessário que o designer compreenda estas diferenças, e entenda que os dispositivos móveis estão em ritmo acelerado no incremento de funcionalidades, buscando atender a plena satisfação dos usuários leitores.

É preciso compreendê-las com olhar atualizado, explorando suas reais características e capacidades, sem se limitar à simples reprodução de ideias consolidadas. Portanto, faz-se necessário explorar de maneira mais abrangente os inúmeros avanços disponíveis pelas plataformas online, incrementando assim a proposta editorial das revistas digitais, compreendendo as diferenças destas com as revistas impressas (RAPOSO, 2014).

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). Identifica-se assim, o surgimento de um novo perfil de leitor, mais atuante e ciente das possibilidades que a nova plataforma digital pode lhe oferecer. Nessa direção, emerge a importância do papel do design na composição de conteúdos digitais.

4. Design

O design é uma área de natureza interdisciplinar, que constrói conceitos, atribui significados e formas e está inserido em vários contextos na sociedade, seja no ambiente ou na tecnologia (RAPOSO, 2014). Ao buscar definir o design, é possível destacar a contribuição de Mozota (2011) definindo design como uma atividade criativa cujo

objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. 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.

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. 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.

4.1 Elementos do Design

4.1.1 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. Com um bom layout, um leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica. O layout é influenciado, pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer. Segundo a Associação dos Designers

Gráficos (ADG), a 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, estabelecendo um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos. Para Dondis (2003, p. 29) “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”.

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. De acordo com Lupton (2008) a hierarquia é a ordem de importância no corpo de texto e se exprime visualmente através das variações em escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento. A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Expressar hierarquias é um processo ativo, capaz de gerar resultados visuais dinâmicos.

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).

4.1.3 Grid

O grid é o elemento estruturador da página, é a base gráfica para a construção de uma composição, funcionando como um guia para posicionar elementos na página (AMBROSE; HARRIS, 2009). 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. Adicionam, 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, utilizando-o ativamente e não passivamente, permitindo que os módulos sugiram formas intrigantes e posicionamentos surpreendentes para os elementos gráficos.

Ambrose e Harris (2009) lembram que o layout produzido por um grid, pode produzir resultados interessantes e elegantes, mas a obediência rígida a esse grid pode sufocar o design e obstruir a transmissão das informações ao leitor. O maior risco de uso de um grid é sucumbir à sua regularidade. Samara (2007) afirma que para alguns designers gráficos, o grid é parte incontestável do processo de trabalho, oferecendo

precisão, ordem e clareza, enquanto para outros é símbolo da opressão estética da velha guarda, prisão sufocante que atrapalha a busca de expressão.

É importante entender que o grid, mesmo sendo um guia preciso nunca deve prevalecer sobre a informação e sua escolha 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. Em casos de uma composição dinâmica e com maior movimento pode-se usar o grid quebrado, mais apropriado para este fim (RAPOSO, 2014).

4.1.4 Forma

O processo de produção de imagens do design está baseado na manipulação das formas: contornos, linhas, texturas, palavras e imagens (SAMARA, 2010). O cérebro utiliza a forma para identificar o que vemos, a forma é uma mensagem. O designer manipula a forma para atender a um conceito pré-definido dentro de um projeto gráfico. O foco pode ser estético ou funcional, onde todas as partes da composição são trabalhadas para que se relacionem entre si e nenhum elemento pareça desconectado de outro. O resultado é uma composição convincente e intencional.

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. É a menor unidade gráfica e, por assim dizer, o “átomo” de toda expressão pictórica (FRUTIGER, 2007). A linha surge no momento em que os pontos estão tão próximos entre si, que já não é possível identificá-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.

A linha é indispensável para tornar visível o que ainda não pode ser visto, por existir apenas na imaginação e reflete a intenção do profissional que a manipula, seus sentimentos e emoções e, deve contribuir para a formação e tradução do conceito visual do trabalho em questão. Dondis (2003) contribui ao apontar três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, que são figuras planas e simples, com características próprias: ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero;

ao círculo infinitude, calidez e proteção; ao triângulo ação, conflito e tensão. Através da combinação e variações infinitas destas três formas é possível descrever todas as formas físicas da natureza e da imaginação.

Uma forma pode ser criada com o objetivo de representar algum significado, conceito ou mensagem, mas pode ser decorativa, evocando aspectos estéticos e 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. As orgânicas são irregulares, macias ou texturizadas, relacionadas como naturais. Possuem convexidades e concavidades possibilitadas pelas curvas livres e fluentes.

4.1.5 Tipografia

Segundo Ambrose e Harris (2009), a tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual, podendo produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Para Bringham (2005) tipografia é o ofício de dar forma visível e durável à linguagem humana. Sua escolha pode ser influenciada pelo gosto e estilo do designer ou então pelas tendências atuais, considerando o conceito do projeto. Infere-se, que tipologia 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, tornando-o harmonioso em todo o conjunto. 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 Bringham (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, a tipografia é escolhida de acordo com as matérias, e assume o papel de apresentar o texto ao leitor. A escolha tipográfica ajuda na construção da identidade da publicação, conferindo personalidade através das suas características formais, pois mantém relações entre conteúdo e expressão. Assim, é

fundamental que o designer perceba o que a personalidade da fonte representa e quais conexões cria com as pessoas. Uma podem nos parecer autoritárias, outras descontraídas. 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).

Para Bringhurst (2005) 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. Por sua vez, Frutiger (2007) afirma que 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.

Portanto, 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, onde o objetivo final é ter uma composição consistente e harmoniosa.

4.1.6 Cor

A cor desperta emoções e 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, 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.

Crepaldi (2006) afirma 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 decompôs 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, para descrever as relações entre as

cores. O disco cromático é um mapa básico onde podemos ver as relações entre as cores, e a partir dele foi possível estabelecer uma série de conceitos que nos auxiliam nos estudos e projetos cromáticos.

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. Ao considerar-se uma aplicação intencional da cor, é possível trabalhar com a informação que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela 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. Para este artigo é importante o caráter perceptivo e psicológico do estudo das cores e como devemos utilizá-las na construção dos conceitos das publicações digitais. A cor é um dos primeiros elementos que se percebe quando a pessoa visualiza algo pela primeira vez, podendo atrair, camuflar, indicar perigo ou estabelecer uma simbologia. As associações baseadas nas cores indicam reações diante de objetos ou layouts coloridos, pois imprimem significado e a interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências visuais (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Para interpretar o significado das cores é preciso ir além da análise anatômica dos corantes (pigmentos) e das propriedades físicas (comprimento de onda). É preciso observar a interação das cores, sendo difícil ver uma cor isolada, separada e sem relação com as outras, pois se apresentam em um fluxo contínuo, constantemente associadas às que são contíguas e à mutabilidade das condições. O vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O amarelo pode ser caloroso ou irritante. Nenhuma cor está sozinha, está sempre cercada de outras cores (ALBERS, 2009). Por conseguinte, não existe cor destituída de significado, pois está relacionada com as experiências acumuladas na memória do observador e com a maneira de entender o mundo através das relações que estabelece 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 na linguagem e no pensamento. É possível 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. 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.

As cores tem significado simbólico: cores leves e claras relacionam-se com a feminilidade e as escuras à masculinidade. 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. A cor acrescenta dinamismo, atrai a atenção e pode ser utilizada para emocionar o receptor, 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). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.

A reação às cores dependerá de associações culturais, tendências, idade e, naturalmente, de preferências individuais. 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.

4.1.7 *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. 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. 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?

5. Considerações Finais

Cada vez mais as revistas apresentam o conteúdo segmentado e estão voltadas para pessoas com interesses específicos e que desejam 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.

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. 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.

Tendo-o como foco principal, as publicações devem ser produzidas em função do leitor, visando criar uma relação de intimidade, para alcançar o objetivo maior: ser lida e comunicada. Nesse intento, os designers poderão valer-se das características dos elementos do design, associando-os ao perfil editorial pretendido.

Sendo assim, quando a proposta editorial é bem definida, utiliza os elementos visuais de forma correta e coerente, o que resulta em uma publicação rica em detalhes visuais e textuais que evoca por parte do usuário leitor o reconhecimento dos elementos gráficos empregados ao longo da publicação 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.

Com base nesse alinhamento teórico, é possível concluir que o processo de design em revistas digitais amplia-se cada vez mais no universo das conexões em rede, em especial, dos dispositivos móveis. As possibilidades de criação para o perfil editorial de uma revista compreende relações hierárquicas entre os elementos gráficos do design, de modo a acomodar de forma consistente cada um desses componentes.

Para tanto, o designer deve demonstrar domínio ao definir e estruturar as características gráficas de cada elemento, aplicando-as na concepção do design da informação representada através das relações entre o layout, grid, forma, tipografia, cor e imagem. Quando essas relações formais na composição estão bem resolvidas, a mensagem fica clara e refinada, o que facilita o processo de entendimento do que está sendo transmitido. Isso faz com que o leitor compreenda a mensagem representada através dos elementos formais dispostos, viabilizando maior proximidade e fortalecendo o processo de fidelização com a proposta editorial da revista digital.

Referências Bibliográficas

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

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

_____. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

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

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.

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.

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

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

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

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

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

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

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.

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

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.

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. 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.

RAPOSO, J. R. **Análise arquetípica do padrão relacional dos elementos do design em revistas digitais.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação e Design. Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA, 2014.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução.** São Paulo: Cosac Naify. 2007.

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