

Uma diagramação sedutora: a construção da identidade gráfica da revista NOVA¹

Letícia Nassar Matos Mesquita²

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Resumo

Este trabalho apresenta as mudanças gráficas ocorridas na revista NOVA/Cosmopolitan desde outubro de 1973 a dezembro de 2000, quando completou 30 anos. A partir das análises das articulações que a diagramação estabelece entre os elementos das linguagens verbais e visuais, o presente texto pretende responder como a revista constrói a sua identidade gráfica, o simulacro da sua Leitora e a intimidade entre ambas.

Palavras-chave

Imprensa feminina; diagramação; semiótica; leitura.

Introdução

No ano de 2003 a revista NOVA, publicada pela editora Abril, completou 30 anos. Uma balzaquiana que atravessou a turbulenta década 70, marcada pela liberação da moral e dos costumes; os anos 80, que registrou o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho; e, finalmente, a década de 90, quando sexualidade e homossexualismo deixaram de ser temas tabus para a mídia e a mulher ascidia aos cargos executivos na esfera política nacional.

As páginas de NOVA não só nos apresentam esses acontecimentos, como também são exemplos de uma das principais mudanças ocorridas na mídia impressa: a da visualidade gráfica. Páginas preenchidas somente com o texto verbal, formando uma massa homogênea e pesada, tornam-se mais coloridas, ilustradas com fotografias mais nítidas e com letras em diversos tamanhos e desenhos. As revistas são as que melhor exploram as inovações tecnológicas. A impressão em papel mais alvo e brilhoso, em diversos formatos, transformam essa mídia numa peça esteticamente agradável para a leitura, quando bem selecionados e distribuídos nas páginas.

Na mídia impressa, a diagramação é a ação que promove as articulações entre os elementos das linguagens verbais e visuais. Esse procedimento faz da diagramação uma

¹ Trabalho apresentado ao NP 04 – Produção Editorial, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² A autora é mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemiótica da PUC-SP e jornalista da Secretaria de Comunicação e Divulgação da Universidade Federal do Espírito Santo.

das responsáveis pela construção da identidade da publicação, ao torná-la reconhecida pelo público alvo entre tantas outras expostas na banca de jornal.

A diagramação é o ato de dispor as fotografias, ilustrações, títulos, olhos, matérias, legendas, fios e outros elementos gráficos nas páginas das publicações, obedecendo ao projeto gráfico já pré-estabelecido.

Quando NOVA entrou no mercado editorial, existiam outras revistas dirigidas ao público feminino, como “Claudia” (editora Abril) e “Desfile” (Bloch). Os anos 70 foram o auge do consumo nas revistas brasileiras e as atenções estavam voltadas, principalmente, para a mulher. Como NOVA construiu a sua identidade visual e consolidou-se nesse mercado de tantas ofertas? Esta é a principal questão que norteia este artigo. Para respondê-la, centralizaremos nossa análise nas capas da revista, no período de 1973 a 2000, baseando-nos no referencial teórico da semiótica discursiva.

Semiótica

A semiótica de origem francesa (também conhecida como semiótica discursiva, greimasiana ou sociosemiótica) é uma teoria da significação do texto. Por texto entende-se todas as manifestações de linguagens, sejam elas pictóricas, verbais, fotográficas, gestuais ou até mesmo uma cidade é um objeto significante.

Isso porque para a semiótica o texto é um todo de sentido, portanto um objeto de significação engendrado por um percurso gerativo da significação. Esse percurso é constituído pelas estruturas semio-narrativas e as estruturas discursivas. Ao examinarmos os procedimentos e mecanismos que estruturam o texto, estaremos tecendo o seu sentido.

Além disso, estaremos estudando a sua produção. Floch explica que “do mesmo modo que todo produto implica uma produção, todo enunciado, seja lingüístico, visual ou gestual, implica uma enunciação, uma instância lógica de produção do sentido.” (Floch, 2001; p. 15)

A enunciação é, então, “o assumir, pelo sujeito que fala, movimenta-se ou desenha, as virtualidades que lhe oferece o sistema de significação que ele utiliza” (idem). Esse sujeito é denominado enunciatador quando as análises apontarem as escolhas que ele fez para caracterizar o seu enunciado.

A semiótica não quer conhecer o “autor” nem quem lê ou vê o texto, porque o enunciatador é “o produtor do enunciado, definido e reconstruído a partir deste último” (ibidem). Assim como o enunciatário.

A semiótica é uma teoria da relação em que os elementos de um texto são, sob o ponto de vista da significação, intersecções de relações apreendidas e articuladas em diferentes níveis de análise (Bertrand, 2002; p. 10).

Sincretismo sedutor

Ao folhear uma revista, o leitor é invadido por cores, linhas, letras, corpos, cenários e fotos que bem organizados em suas páginas tornam a leitura um programa de ação. Em NOVA, o equilíbrio entre os elementos pertencentes ao universo feminino é uma efusão de imagens que atrai o leitor.

Para que esse texto passe a fazer sentido para o leitor, o sujeito da enunciação espalha marcas que constituem um conjunto de elementos que compõem o plano de expressão e o de conteúdo. A relação entre essas duas segmentações é que permitirá reconstituir a semiose.

É no plano de expressão que se encontram essas marcas, ou seja, as escolhas do sujeito da enunciação na elaboração do enunciado. Mas é no plano de conteúdo que os sentidos se fazem conhecer, a partir da relação entre os elementos de expressão selecionados e seus respectivos investimentos semânticos.

No plano de expressão, portanto, se estudam diferentes manifestações, tais como as visuais, verbais ou sincréticas³. Nas mídias impressas, como a NOVA, ocorre um diálogo entre as manifestações verbais e visuais. Integram estas últimas as fotografias, as ilustrações e os elementos gráficos que, ao se relacionarem com o verbal, têm como objetivo não só veicular o conteúdo, mas também de atrair e monopolizar a atenção do leitor. O que indica que esse articular é realizado a partir de escolhas enunciativas e podem ser assim analisadas como um texto único, ou seja, uma estrutura única de manifestação da expressão da significação.

Tem-se, portanto, em NOVA um texto sincrético, onde as fotos não podem ser analisadas como elementos isolados, assim como as escolhas de cores, de tipos gráficos (família e corpo) utilizados em títulos, lidões, olhos e capitulares, as ilustrações e fotografias. Neste artigo, serão analisadas as qualidades cromáticas, eidéticas (da forma) e topológicas (da distribuição de cronos e eidos no espaço) da capa da revista.

O efeito de sentido do novo

³ Sistema sincrético – sistema constituído por linguagens diferentes que se interagem formando um texto único. No caso de NOVA, a verbal e a visual.

Na década de 70, as revistas femininas brasileiras seguiam as principais tendências gráficas da época para esse tipo de publicação, entre elas, mulheres no centro das capas, páginas com um grande número de textos em corpo pequeno e com indicações para continuar a leitura em outras seções. E foi a partir dessa tendência que se delineou o projeto gráfico de NOVA (Fig. 1).

A sua capa constitui-se de três elementos de comunicação que são invariantes - o logotipo, o corpo feminino e as chamadas - e, por isso, são reconhecidos pelo leitor por sua coerência sintagmática na continuidade.

A partir da análise das relações entre essas invariantes e sua evolução na forma e composição plástica, pode-se reconhecer a estratégia enunciativa da capa na construção do seu leitor, de atraí-lo e mantê-lo fiel à NOVA, observando as seguintes correlações:

Logotipo - ele é considerado pelos publicitários como o responsável pela identificação do veículo. Desde a escolha do nome da publicação até o seu design, é por meio dele que se inicia o contato com o leitor.

Em sua topologia, ele é uma invariável na capa de NOVA, porque está sempre ali, na parte superior da página. Suas variáveis no decorrer dos anos são as cores e os formatos das letras, às vezes mais finos ou mais espessos. Nos primeiros anos, o logotipo era branco, uma vez que a cor do fundo da página mudava a cada edição. A partir de 1996, com o branco consolidado como cor de fundo (e favorecido pela alvura do papel couché brilhoso), o logotipo pode ser visto em laranja, vermelho, vinho, magenta, preto, azul e dourado com mais recorrência que outras cores e tonalidades.

Também a partir do início dos anos 90 a palavra “NOVA” foi “invadida” por outro elemento: o corpo feminino.(Fig. 2)

A topologia do logotipo cria um eixo horizontal que abarca todos os demais elementos colocados abaixo

dele. O corpo feminino, nos primeiros anos da revista, tinha como ponto de referência para o início da leitura a vogal “O” de NOVA, dividindo assim a página ao meio e em três colunas (como é no interior da revista): a do “N”, do “O” e do “VA”. Com a expansão do corpo da modelo sobre o logotipo, este passou a ter “um rosto feminino” no lugar da letra “O”.



Dezembro/1974
Fig. 1



Outubro/1996
Fig. 2

No entanto, a letra não foi apagada, ela mantém a sua presença, porque a cabeça da modelo está somente sobreposta à palavra. Em sua localização na página, ambos - o logotipo e o corpo - orientam, portanto, a leitura da capa.

A modificação cromática a cada edição não é apenas uma estratégia plástica, mas também figurativa, acrescentando ao significado da palavra “NOVA” traços capazes de produzir a ilusão referencial de que tudo ali apresentado é visto pela primeira vez, é recente. Assim, a sua exploração visual a faz um dos elementos de comunicação mais importantes da revista, pois a sua iconização contamina os demais componentes da página e se expande para o conteúdo da publicação.

Corpo feminino - desde o primeiro número da revista, a capa sempre teve uma mulher, no início fotografada ora acima da cintura, ora de corpo inteiro, cercada de pequenos textos. A primeira e única vez que uma negra foi capa aconteceu em novembro de 1974, com a modelo Naomi Sims.

Já a foto de um homem na capa, mesmo abraçando uma mulher, foi um acontecimento que provocou explicações por parte da editora da revista, a jornalista Fátima Ali, em agosto de 1981. A chamada de capa era: “Viva ele, o amigo, o namorado, o companheiro. Uma edição dedicada ao homem”. O “fenômeno” não voltou a se repetir até dezembro de 2000.

De setembro de 1973 a julho de 1996 a medida da revista era de 20,8cm de largura por 27,50cm de altura, fechada, permitindo que o corpo das mulheres da capa pudesse ser visto quase em sua totalidade, como a que aparece a modelo e atriz Sônia Braga (Fig. 3).

As mulheres famosas começam a ser fotografadas até as coxas ou os quadris, quando ocorre a mudança no tamanho da revista: 20,2cm x 26,50cm, fechada. Por isso é que o logotipo expandiu-se de uma ponta a outra na página, restando-lhe como acompanhantes no cabeçalho apenas a palavra “Cosmopolitan”, a logomarca da Editora Abril e o preço.

Com menos roupas que as modelos dos anos 70 e 80, as mulheres da década de 90 que têm cabelos longos os utilizam para cobrir os seios, outras usam os braços ou vestem blusas que, além dos grandes decotes e transparências, estão presas apenas com um botão; já nos quadris destaca-se uma minissaia, uma peça inferior do biquíni ou um ornamento.



Outubro/1981
Fig. 3

O dourado e o prateado nas roupas, pulseiras, colares, brincos, nos fios dos tecidos e nos cordões que encobrem o torso fazem par com o logotipo e as letras das chamadas.

O corpo feminino forma o eixo vertical, uma pilastra que sustenta o “fazer parecer real” do logotipo NOVA. Sua apresentação é influenciada pelo recorte que a revista faz do mundo cultural a partir do simulacro de leitor construído no ato da composição visual da publicação. Portanto, loiras e morenas se expõem de acordo com a moda, não apenas referente ao vestuário, mas também à forma física, relacionada ao ano da publicação.

Para cada moda, uma respectiva estrutura social. Camisas douradas, biquínis, bijuterias, maquiagem e vestidos não estão em seus corpos apenas para criar um impacto visual sobre um fundo colorido ou branco, e sim porque as modelos e seus acessórios existem na sociedade a que se destina a revista, mantendo o contrato de fidedignidade, ao levar o leitor ao fazer, que é a compra da revista, e ao crer no que nela é informado.

Isso porque os elementos da capa são um recorte de um mundo natural - país tropical com suas peças leves, contos do mar e sementes de árvores nativas, por exemplo -, e cultural - como as morenas e loiras de curvas acentuadas, o artesanato indígena e africano nas roupas e colares (Fig. 4). Todo um aparato para também concretizar a proposta do novo, da novidade, que o corpo sustenta em seus ombros e lhe empresta a “inteligência” e “imaginação” figurativizados pela cabeça sobreposta ao logotipo.

Se a parte superior ratifica a proposta da publicação de apresentar as novidades, os membros do corpo dão movimento à página. Mãos na cabeça, sobre os joelhos, nas cinturas e nas coxas e troncos que se contorcem ditam o ritmo da leitura e da plasticidade dos corpos nas páginas da revista.

Chamadas - que se subdividem em alinhamento, cores e tipos gráficos. À direita, esquerda ou centralizado, o alinhamento acompanha o ritmo e a forma do corpo da mulher da capa. Seu bloco, ou melhor, sua massa textual é mais um componente imagético e, para isso, colaboram o tipo da letra e a cor.

Durante os primeiros sete anos da revista, as principais chamadas vinham com algumas frases sublinhadas, mas sem a indicação da página onde as respectivas matérias estavam publicadas e, a partir de outubro de 1981, as chamadas começaram a ser coloridas.

Esses pequenos textos podem conter uma ou mais declarações (seja de mulheres, seja de homens), anunciar um encarte, ter letras em tamanhos e cores diferentes.



Outubro/1998

Fig. 4

Às vezes, a cor das letras do logotipo é a mesma de algumas chamadas, tornando-as, então, as principais, como se fossem manchetes. Para aumentar esse efeito, em alguns exemplares a roupa ou os acessórios que encobrem parte do corpo da modelo são da tonalidade da cor do logotipo e também das chamadas. As mudanças na tipologia, no tamanho dos caracteres e a sua digitação em letra maiúscula também contribuem para que as suas matérias sejam consideradas o “carro-chefe” da edição.

Por causa desses recursos, as principais chamadas não estão localizadas na parte superior da página, como acontece com as publicações diárias e em outras revistas. Para NOVA, basta aumentar o tamanho da letra ou colocar a frase toda em caixa alta e colorir os caracteres para que determinado tema chame a atenção.

A topologia das principais chamadas também mostra que não há preferência pela direita ou esquerda. Portanto, o eidético, ou seja, a forma grande *vs* pequeno e espesso *vs* fino; e o cromático são os que diferenciam “chamadas principais” das “chamadas secundárias”.

O aprimoramento dessa programação visual aconteceu em 1996 em decorrência da descoloração do fundo da página. Toda em branco, o logotipo, as chamadas e, principalmente, o corpo feminino sobressaem. Bem diferente do que acontecia nos anos 70, 80 e início de 90, quando as letras vazadas em branco sobre um fundo escuro, ou coloridas em tonalidade mais forte, não ofereciam a boa visualidade adquirida a partir de 1996.

Colaboram para esse efeito os alinhamentos e o uso da caixa alta e caixa baixa. O uso da letra maiúscula ajuda a destacar a chamada, porque a formação que as letras dão às palavras provoca o efeito de retângulo, sem nenhuma variação na sua forma, como acontece quando a palavra começa com letra maiúscula ou quando é toda em minúscula. “O comportamento ondulado é devido à variação dos desenhos das letras, com hastes ascendentes e descendentes [...]” (Collaro, 2000; p. 18). E esta mesma oposição plano *vs* ondulado é encontrada no alinhamento das chamadas: para acompanhar as curvas do corpo, esses textos são alinhados à direita e à esquerda.

Os únicos elementos planos que contrastam com as curvas do corpo, das letras e do desalinhamento do texto, é o logotipo NOVA (inclusive todo em caixa alta) e o corte da revista (que tem na lateralidade justificada das chamadas a formação das retas das bordas. Fig. 5).

Esses recursos contrastantes também auxiliam a projetar o corpo da modelo, como se as letras produzissem o efeito de “recorte” do corpo, dando-lhe também movimento, e o logotipo é o seu suporte fixo.

A escolha da tipografia serifada e, principalmente, arredondada para as letras das chamadas figurativiza o universo feminino, que se concretiza com o uso de cores e tonalidades culturalmente ligadas a este público. São o vermelho, o rosa, o laranja, o magenta que remetem à paixão, à doçura, ao palatável e ao sensível, respectivamente.

Todos esses valores aplicados à plasticidade das letras é consequência de uma exploração das qualidades que os materiais cromáticos oferecem. Selecionados e explorados em função do NOVO, as palavras atraem, como componentes visuais, o olhar e atuam como mais um indicador de sentido.

O verbal e o visual na construção da intimidade

A trama de uma complexa rede de relações sincréticas que dá suporte ao enunciado NOVA - em que as escolhas de um adjetivo feminino para o nome da revista, do biótipo do corpo da modelo da capa, das cores e formas das letras iniciam o contrato de fidedignidade com o leitor, neste caso, a partir desses componentes visuais - só estará completa com as escolhas lexicais que irão compor as chamadas das matérias publicadas no conteúdo da revista. Isso porque, para o enunciador, o verbal é mais um constituinte plástico. Esse elemento é muito complexo, uma vez que acrescenta à plasticidade os sentidos engendrados pela linguagem verbal. É o caso, por exemplo, do nome da revista. NOVA não é apenas um adjetivo, ou seja, o novo opondo-se ao velho; mas também a NOVA que nomeia a novidade, o aqui-agora, o presente. Assim, o verbal é visual pelas escolhas do enunciador ao dar-lhe visualidade. Há um sincretismo entre verbal, tipologia e diagramação.

Esse cuidado na seleção de elementos visuais e de verbos, advérbios, pronomes e adjetivos revela muito mais que o poder de sedução sobre o enunciatário: ela desvela os sujeitos, os objetos, as ideologias. As escolhas fazem parte dos mecanismos do jogo textual que tornam os sentidos transparentes e, como ímã, atraem o leitor no processo de produção de sentidos.



Julho/1996
Fig. 5

O sincretismo entre essas escolhas lexicais e a sua visualidade no texto da capa nos revela que as repetições das cores vermelha, laranja, magenta, vinho e azul e dos corpos do sexo feminino, dos pronomes de tratamento “você”, possessivos “seu”, “sua” e “nosso(a)”, e interrogativo “por que”, do advérbio de modo “como”, dos verbos “conhecer”, “saber”, “fazer” e dos substantivos “prazer”, “sexo”, “beleza”, “homem” e “mulher”, não só dão início à estrutura de uma memória discursiva em NOVA, como também esclarecem a quem a publicação se destina: à mulher.

As escolhas de pessoa, tempo e espaço feitas pelo enunciador NOVA explicitam a sua competência em criar uma intimidade com a Leitora, iniciando os contratos de veridicção e fidedignidade.

Os exemplos das chamadas abaixo [grifos nossos] apresentam as principais unidades lexicais do repertório da revista que serão articuladas no decorrer dos textos verbais das páginas, manipulando por tentação a mulher a querer saber, querer fazer e querer ser.

Setembro de 1980 - “Os homens também podem fingir um orgasmo. Como saber quando isto acontece”, “Como superar as repentinas crises do casamento que surpreendem e angustiam você.”, “Como conhecer e respeitar o seu lado infantil - para se tornar um adulto mais feliz.”

Mai de 1993 - “‘Morro de inveja do orgasmo da mulher.’ Um homem confessa e explica por que o nosso é melhor”, “Sadomasoquismo. Por que algumas mulheres preferem maus-tratos em vez de carinho”.

Dezembro de 2000 - “Sexo. Preliminares explosivas para mostrar a ele como é o beijo profundo que você adora; o jeito que quer ser despida; [...] Tudo passo a passo, com o tempo ideal de duração. Para recortar e colocar embaixo do travesseiro dele”, “O que você precisa saber e fazer para escapar das doenças por contágio sexual”, “Por que algumas mulheres fecham os olhos para a traição”.

Os textos verbais criam a ilusão de uma conversa íntima entre a publicação e a Leitora. As chamadas não só se referem diretamente à enunciatária como também se envolvem no que é proposto: “‘Morro de inveja do orgasmo da mulher.’ Um homem confessa e explica por que o nosso é o melhor.”. Portanto, o logotipo NOVA é uma “mulher”, a amiga e companheira que se apresenta à Leitora como um sujeito competente e figurativizada no corpo da modelo.

Os elementos verbo-visuais da capa são tentadores para a mulher, que não só continuará a leitura abrindo a revista como também, a cada mês, irá adquirir novos exemplares para conhecer os novos objetos de desejo possuídos e apresentados por essa amiga NOVA.

“O primeiro [o jornal] constrói o que deve e pode se tornar objeto de desejo, supridor de uma falta; o segundo [o leitor] busca entrar em conjunção com tal objeto, tentando suprir a própria falta.” (Campos, 1999; p. 26)

Uma vez que “a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais” (Fiorin, 1999; p. 42), concluímos que na capa está presente o eu-aqui-agora, a partir das seguintes marcas da enunciação:

- 1) No verbal, o uso da segunda pessoa do singular e do pronome possessivo na primeira pessoa do plural, criando o efeito de cumplicidade com o enunciatário e simulando um “eu”. No visual, o corpo feminino figurativiza o “eu” NOVA e o “tu” Leitora;
- 2) o emprego do tempo verbal no presente do indicativo, revelando um “agora”, que também é homologado pela atualização a cada mês do corpo e dos seus respectivos acessórios;
- 3) o espaço do “aqui”, construído pelo efeito de sentido característico das chamadas das capas da mídia impressa: “nesta publicação você irá encontrar...”. O “aqui” assinala o lugar do “eu”, marcando “o espaço da cena enunciativa” (Fiorin, 1999: 272).

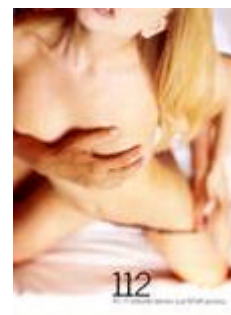
As escolhas adverbiais, pronominais e temáticas apontadas nos exemplos anteriores são marcas constantes da revista. Elas dão início à construção da intimidade entre a publicação e sua Leitora, a partir da cláusula contratual: “você compra e lê a revista e nós mostramos o como fazer você ser”. A capa apresenta, então, as principais unidades lexicais do repertório de NOVA que serão articuladas no decorrer dos textos verbais das páginas. E a hipótese é de que essa estruturação seqüencial condiciona a Leitora a aderir ao que é proposto, uma vez que a intratextualidade é uma rede tecida pelas reminiscências de imagens e palavras redundantes que nada mais são do que elementos do conjunto de temas que norteiam a linha editorial da revista.

Sexualidade

Ao se pesquisar as chamadas de capa e os títulos do índice, verifica-se que a revista publicou mais matérias sobre sexualidade do que sobre casamento. A maternidade não é assunto para NOVA. Sua presença é irrisória e, quando o assunto é mencionado, fala-se da mulher que precisa conciliar as tarefas do lar com as da profissão.

Aliás, o tema trabalho era constantemente abordado na revista até o início dos anos 90, mesmo que fosse publicado na seção Moda/Beleza. A partir dessa década, sexualidade e comportamento (conquista, sedução, flerte, casos e relacionamentos informais) são assuntos que passam a dominar e a ser redundantes na revista.

No índice, o visual permite que a sexualidade fique mais à mostra. E o sincretismo entre as linguagens verbais e visuais, como ao colocar o número da página e a chamada para a matéria sobre ou ao lado da fotografia, permite que a Leitora confie e acredite na revista, uma vez que o visual ancora o verbal. Esse sincretismo também cria a ilusão de identificação entre Leitora e NOVA e, em algumas chamadas, a fotografia reitera a personificação de NOVA como mulher (Fig. 6).



Abril/1999 – “As
15 posições
sexuais que
NOVA aprovou”.
Fig. 6

Ligando os fios que tecem o índice, a enunciatória ao ler os nomes das seções e ver/ler as chamadas com fotos, acaba por construir a sua amiga e confidente NOVA.

Nas páginas, fotografias em preto e branco vão sendo, aos poucos, substituídas por coloridas, os fios que dividem as matérias também saem da diagramação, as letras dos títulos recebem tratamento gráfico esmerado: cores, diversos tamanhos para a mesma frase e fontes diferentes. Os desenhos tornam-se fotos de bonecos de cerâmica plástica e fotos de partes do corpo humano, como bocas e mãos, são acrescentados aos textos verbais como recursos gráficos:

“Ao folhear as páginas desta NOVA, não estranhe ao encontrar selos com boquinhos espalhados em várias reportagens: eles vão marcar aquelas em que a temperatura sexual está mais alta. Artigos do jeitinho que você mais gosta - calientes e tentadores. Os selos são a nossa marca sexy. [...]” (Editorial, Novembro/2000)

Fotografias coloridas e de variados tamanhos apresentam dispositivos cenográficos que levam a Leitora a reconhecer o espaço, o tempo e a pessoa, ou seja, o ambiente em que se passa ação, os biótipos dos seus personagens e, de acordo com os objetos do cenário, da vestimenta e acessórios, o tempo.

Assim, o recorte do mundo natural e cultural feito pelo fotógrafo e sua equipe faz com que a Leitora reconheça na fotografia os componentes do seu cotidiano ou do seu imaginário. E a essa imagem é acrescentada a plasticidade do verbal com toda a sua carga semântica.

As mudanças gráficas e a identidade visual

Das análises nos primeiros 20 anos de NOVA têm-se como elementos visuais cores escuras, como o vermelho, marrom, azul, preto e para a capa, além dessas, ocre e lilás.

As letras apresentam um tipo fino, tanto que na capa às vezes a tonalidade da superfície prejudica a leitura das chamadas. No interior das páginas, poucas cores, havendo um domínio do preto por causa das letras, uma vez que, só a partir de 1981, é que as capitulares vão estar presentes em todas as matérias e os títulos passam a ter sempre cor.

As categorias encontradas nos exemplares de 1973 a 1993 são: claro *vs* escuro, policromatismo *vs* monocromatismo, traço fino *vs* traço espesso. Quanto ao topológico, o alto é o mais explorado, ou seja, o cabeçalho. No alto da página encontram-se o logotipo, o nome da seção e, com grande recorrência, o título da matéria. Enfim, esses exemplares apresentam uma forma simétrica, desde a capa - com o logotipo formando um eixo horizontal e o corpo e as chamadas, o vertical -, até as páginas - com os títulos e textos mantendo a formação da capa.

A imprensa feminina demorou a acompanhar a revolução gráfica que ocorria nos jornais. Em 1958, o “Jornal do Brasil” eliminou “certos conceitos tradicionais até então intocáveis (fios separando as colunas), o texto e as fotos passaram a ter um tratamento mais respeitável e todo o jornal, da primeira a última página, ganhou uma estrutura homogênea, de aparência agradável [...]” (Silva, 1985; p. 51).

A simetria gráfica de NOVA até o início dos anos 90 pode ser creditada ao efeito de respeitabilidade que essa visualidade produzia, proveniente da imprensa dita “séria” como os jornais “Folha de São Paulo”, “O Estado de São Paulo” e o JB, uma vez que as demais revistas dirigidas ao público feminino apresentavam uma diagramação confusa, devido à variedade de tipos, à irregularidade na distribuição dos textos, das fotos e na qualidade de impressão.

Aliás, a qualidade de impressão em NOVA permitia-lhe a publicação de toda a revista em papel couché, encartes em papel jornal do mesmo tamanho da revista, em duas cores, com classificados de ofertas de trabalho, com temas sobre política, amor/sexo e com trechos de livros. Além dos pôsteres em policromia de homens usando apenas sunga ou nus com toalhas, às vezes pernas, tampando o órgão sexual⁴. Assim, durante 10 anos, a revista seguiu um padrão gráfico rigoroso, padronizado, com poucas variações no visual.

O sincretismo do visual com o verbal na revista desde setembro de 1973 a dezembro de 2000 permitiu constatar a categoria base do plano de expressão simetria *vs* assimetria,

⁴ O primeiro pôster a ser publicado foi o do goleiro Leão, de sunga, em setembro de 1974; em março de 1975 foi a vez do ator Nuno Leal Maia, nu com uma toalha tampando o sexo; em setembro do mesmo ano, o ator Pedro Aguinaga é fotografado sentado, com as pernas cruzadas.

uma vez que, durante as primeiras duas décadas, os elementos visuais concorriam para formar uma massa visual simétrica e uma leitura ordenada: título, lidão, texto e, mais tarde, fotografia.

A partir das categorias fino *vs* espesso, claro *vs* escuro, policromatismo *vs* monocromatismo, alto *vs* baixo, a assimetria propõe uma nova leitura: fotografia, título, lidão e olho. E o texto, ou seja, a matéria? Por ser editada em corpo 10, é indicada como o último elemento a ser visualizado, por isso é que, a partir de 2000, a capitular não inicia mais a leitura do texto e, sim, uma cor ou a letra em tamanho maior são aplicados sobre a primeira frase.

Para a categoria base do plano de expressão simetria *vs* assimetria, qual seria a categoria correspondente no plano de conteúdo? Vejamos. Durante a formação de identidade visual da revista, muitos elementos gráficos deixaram de ser publicados, outros foram substituídos e muitos outros acrescentados, como já foi visto anteriormente. Essas mudanças acompanharam a evolução da visualidade, provocada pela dinâmica da visualidade da televisão e ancorada pelas novas tecnologias dos parques gráficos.



Maio/1997
Fig. 7

A identidade visual de NOVA mostra também a mudança na identidade visual de mulheres e homens. Das camisas de golas e mangas aos bustiês e pareôs, as mulheres da capa descortinam o corpo feminino que será encontrado nas páginas da revista. Quanto ao masculino, a sua exposição começa a partir do meio gráfico mais popular e atrativo utilizado pelas publicações de linha editorial voltada ao lazer: o pôster. O suporte desse corpo manteve-se o mesmo, mas a qualidade de impressão tornou-se superior e chegou ao requinte do “3D”.

O arranjo gráfico da revista é um dos componentes da construção desse outro. Ou melhor “outros”, porque é “outra” a Leitora das primeiras décadas: uma mulher que sai do lar, procura se profissionalizar e conquistar a independência financeira e, no plano sentimental, uma vida amorosa livre dos preconceitos que a embasaram durante séculos. Essa caracterização também está em NOVA: uma amiga construída para acompanhar e ajudar no desenvolvimento do papel da mulher/Leitora de NOVA na sociedade.

Com os homens da revista não é diferente. Eles deixam de segurar os jornais, os copos com bebida alcoólica e o cigarro para tocarem com as duas mãos o corpo da mulher; não usam mais bigodes e nem têm tanto pêlos, perdendo a sua figuratividade “machista”, e se apresentam cada vez mais dando prazer às modelos.

As modificações graduais e progressivas no aspecto visual concretizam as cláusulas do contrato fiduciário estabelecido entre NOVA e Leitora, uma vez que fios, aspas, cores, desenhos, cenários, corpos e letras mais que figurativizar, ou seja, criar efeitos de sentido de realidade, eles fazem parecer real. Uma exploração da visualidade sustentada pelo contrato que dá à revista um saber a respeito do saber de sua Leitora e sobre o que esta “considera ser a ‘realidade’ e sobre o que [a Leitora] julga ser ‘fiel’ a esta realidade” (Floch, 1987; p. 75).

Chega-se, assim, ao outro. Esse outro masculino e em torno do qual a Leitora de NOVA constrói a sua trajetória. E por não ser um percurso para o lar, a conquista desse outro, a julgar pelos pôsteres, pelos desenhos e fotos dos órgãos sexuais e das situações propostas pelos bonecos e vinhetas, se dá pela sexualidade.

O estudo da organização plástica da revista mostrou os procedimentos que articulam dinamicamente os elementos do mundo natural e do mundo cultural, de modo que, ao construir uma iconografia, permitisse uma co-presença, alegria-tristeza (claro-escuro), toques-cheiros-sabores (rosa, magenta, lilás), enfim, co-participações da Leitora nesse cenário colorido, iluminado e ornamentado. Uma armadilha estésica que envolve suas leitoras.

Referências bibliográficas

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica*. Bauru-SP: Edusc, 2003.

CAMPOS, Norma Discini de. “Um olhar semiótico sobre o jornal”. In: *Caderno de Discussão do V Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, nº 5*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, dezembro, 1999.

COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 4. ed. rev. e a ampl. São Paulo: Summus, 2000.

FIORIN, José Luiz. *As Astúcias da Enunciação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral*. São Paulo: Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

_____. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Tradução: José Luiz Fiorin. In: *Revista Significação*, n. 6, 1987.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.