



Estética Editorial¹

Jéssika MACHADO²
Faculdade Estácio de Sá, Campo Grande, MS

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre os elementos gráfico-visuais (cores, tipologia, espaçamento e imagens) que organizam e identificam as publicações impressas e, de modo específico, as revistas, compondo um projeto gráfico que determina, também, uma estética editorial. O projeto gráfico-editorial deve considerar estes elementos de composição, que associam a imagem da revista ao gênero, à classe social ou à área de interesse do leitor, criando uma identidade harmônica para a publicação, distinguindo-a de outras e, principalmente, atuando como importante ferramenta mercadológica. Como utilizar esses elementos de forma a adequá-los a um projeto gráfico harmônico, legível, e voltado para determinado público é o tema central deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: estética editorial; diagramação; revistas; projeto gráfico e editoração.

Considerações iniciais

Além de abordar os elementos compositores da estética, sua ação estética editorial e significativa - como elemento de atração e identificação da publicação com o seu público - este trabalho parte do princípio que todo projeto gráfico constitui em sua composição um perfil do público para o qual é dirigido.

O termo característico da execução do projeto gráfico é “diagramação”, a qual é realizada pelo conjunto dos atos de expressão da estrutura gráfico-visual proposta no projeto. Assim, diagramar é organizar e produzir os elementos gráfico-visuais de acordo com a estrutura proposta no projeto gráfico-editorial.

Os elementos gráfico-visuais são: as linhas, os blocos de texto, as imagens, as cores e os espaços em branco, cuja apresentação em determinada composição define a imagem geral da página ou das páginas impressas.

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Mestranda em Estudos de Linguagens pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Área de Concentração Lingüística e Semiótica, email: jessikamachado@terra.com.br.



As relações visuais recorrentes, entretanto, foram compondo por hábito, livre associação e convenção, a “linguagem da composição gráfica” que, como todos os outros conjuntos de códigos culturais, passam a significar e a indicar a classe social, a região geográfica, o tipo de interesse e o gênero da população para qual a publicação é dirigida. Isso implica que a estética editorial, definida pelo arranjo dos elementos de expressão gráfico-visual, cumpre também uma função comunicativa determinando uma significação ao aspecto geral da publicação e destinando-a, por exemplo, ao público feminino ou masculino.

Como todo produto, entretanto, além de considerar esses códigos gerais, uma publicação busca também se distinguir da concorrência constituindo uma imagem marcante e diferenciada junto ao público consumidor, o que Milton Ribeiro (2003) chama de “harmonia”:

Cada página da revista deve atrair a atenção do leitor não apenas pelo teor do assunto, mas também pela harmonia do conjunto gráfico. Os elementos da composição das páginas devem manter uma arquitetura gráfica e estética própria, visando um equilíbrio harmonioso, em que ilustrações e textos estejam perfeitamente entrosados, o que despertará o prazer pela leitura e interesse pelo assunto exposto. As páginas de uma publicação devem ter em seu conjunto uma disposição estética e funcional. Cada página tem uma solução própria, mas no todo deve ter uma seqüência homogênea e com o mesmo ritmo (ibid., p.405).

Identidade Visual

Identidade visual é o conjunto de recursos gráficos capazes de conferir unidade visual e personalidade gráfica a uma publicação. A maioria das publicações impressas adota fontes de letras que apresentam um mesmo desenho, com ou sem serifa³. Há, também, o uso de capitulares⁴, os boxes, que determinam espaços diferenciados nas páginas e gráficos ou fotografias que ilustram os textos. Esses elementos, ainda, podem ou não ser emoldurados por fios pretos, receberem cores ou ser distribuídos de modo a preservar as áreas brancas.

O diretor de arte se utiliza desse repertório, que é determinado pelos elementos gráficos e suas combinações, para compor a identidade visual da publicação. Sendo utilizados com critérios, esses recursos gráficos proporcionam leveza e harmonia, convidando o leitor a um passeio com os olhos sobre a página estampada.

³ traço horizontal ao final de cada extremidade da letra (ROSSI, 2001).

⁴ letras destacadas no tamanho e ou na cor (contraste) para indicar o início do texto (Idem).



Por isso, o editor de arte deve expor a sua capacidade de persuasão e o seu talento aliado a uma base teórica sobre comunicação visual-gráfica, dominando os recursos técnicos, teóricos e estéticos para garantir a identidade, a comunicação e a venda do produto e promover a satisfação do cliente.

Segundo Scarpellini (1997, p. 47), o leitor é um observador e os “elementos devem estar arrumados em função do que se quer comunicar, unindo beleza e conteúdo”. No ato do planejamento gráfico o diagramador deve, portanto, se preocupar em ordenar as informações para que a mensagem seja compreendida e para que a hierarquia esteja clara. Uma página bem ou mal planejada será resultado da habilidade do profissional de utilizar funcionalmente esses elementos, fazendo com que o leitor possa extrair o máximo de informação do conteúdo disposto na página. Seu trabalho numa revista está em reunir, ajustar e coordenar corretamente o material gráfico e o material textual ou jornalístico.

Já para Milton Ribeiro em sua obra “Planejamento Visual Gráfico” (2003), a identidade visual deve ser tratada não só como personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e bastante saturado de informações visuais. Segundo Ribeiro, apesar do interesse do mercado e da importância do desenvolvimento do design gráfico, não apenas em função do apelo visual, mas também pelo seu fundamento, conceito e conteúdo, são raros os profissionais da área que trabalham com embasamento teórico. O autor ainda alerta para o efeito que esse descaso pode acarretar para o veículo:

A ausência de planejamento na utilização dos elementos da imagem diluirá a personalidade do veículo e este deixará de aproveitar os recursos naturais de veiculação de um conceito junto ao seu público consumidor (ibid., p. 264)

De fato, nem sempre este tipo de trabalho é realizado pelo profissional adequado. De fato, alguns veículos brasileiros têm no comando da editoria de arte profissionais que começaram como diagramadores e que foram ao longo do tempo se especializando na atividade. São pessoas que aprenderam a fazer programação visual gráfica simultaneamente ao desenvolvimento de suas funções, diagramando de forma automática sem muita preocupação com detalhes importantes como a própria unidade visual do projeto. É importante reforçar que a atividade requer profissionais com formação específica e qualificada. Design gráfico, artes visuais e publicidade são alguns dos cursos, seja no nível de graduação ou de especialização, que podem contribuir para que esse



conhecimento deixe de ser meramente empírico e se torne enriquecido com fundamentos científicos.

Legibilidade

Para Rafael Souza Silva (*apud* AMANCIO, Ricardo, 2008), a legibilidade⁵ de um texto não depende apenas da forma das letras. É preciso considerar "o branco, o tamanho do corpo usado, o comprimento das linhas, o espaço das entrelinhas, parágrafos e as margens". AMANCIO (2008) também ressalta alguns aspectos importante sobre o contraste que pode comprometer a legibilidade de um texto:

O trabalho gráfico deve ser observado a partir do branco enquanto suporte e do preto enquanto elemento impresso. O preto sobre o branco proporciona um arranjo positivo, enquanto que o branco aplicado sobre fundo preto caracteriza o negativo. A leitura no modo positivo é muito mais fácil, mais suave e por isso a forma mais indicada. A leitura no modo negativo não é aconselhável: provoca cansaço no movimento ótico e quebra o ritmo de leitura. O mesmo raciocínio pode ser aplicado quando a base branca é substituída por um fundo colorido em tom escuro e a letra preta por tipos coloridos (mais claros) proporcionando também a idéia de um arranjo com letras claras vazadas sobre fundo escuro (AMANCIO, 2008).

Sabe-se quem uma escolha errada, seja ela referente à tipologia, espaçamento ou demais elementos visuais, pode levar o leitor a rejeitar a publicação. E deste conjunto de detalhes não escapam nem as linhas:

A determinação da largura das colunas deve levar em conta o tipo de letra e o tamanho do corpo. Linhas muito compridas com corpo pequeno dificultam a leitura, porque as letras começam a se embaralhar. O mesmo ocorre com a utilização de corpo grande em linhas curtas, obrigando a uma hifenização demasiada, o que além da quebra do ritmo de leitura, acaba também por interferir na estética do texto composto.

No entanto, a preocupação com a legibilidade não se restringe a um formato padrão, sem inovações. Segundo Newton César (2000, p.155) é possível se fazer uma diagramação legível e criativa, rompendo padrões mínimos: um alinhamento diferenciado, entrelinhas mais abertas ou fechadas ou ainda por meio de uma interação maior entre imagem e texto. Contudo, Newton alerta para o excesso de recursos em um mesmo projeto: "Não se deve encher o copo até transbordar".

⁵ Estado do que é legível. Por legível entende-se: clareza e nitidez caligráfica ou tipográfica.



A interferência do diagramador

Seria o projeto gráfico de uma revista, acima de tudo, a soma de elementos visuais que atendam à preferência estética de seu criador? Até que ponto o gosto pessoal interfere na criação de um projeto gráfico editorial?

No livro “Design Gráfico: uma história concisa” (2000, p.2), Richard Hollis assevera que a influência pessoal do responsável pelo projeto gráfico deve ser mínima, porque:

O significado transmitido pelas imagens e pelos sinais alfabéticos tem pouco a ver com a pessoa que os criou ou escolheu: não expressam as idéias de seus designers. A mensagem do designer atende às necessidades do cliente que está pagando por ela. Embora sua forma possa ser determinada ou modificada pelas preferências estéticas do designer, a mensagem precisa ser colocada numa linguagem em que o público alvo reconheça e entenda. Este é o primeiro aspecto significativo que distingue um designer gráfico de um artista plástico.

Para Ricardo Marques Pereira, programador visual responsável pelo projeto gráfico da revista “Inesquecível Casamento”, da editora “3R Studio”, o estilo pessoal do designer influencia na concepção do projeto gráfico, como o mesmo declarou em entrevista para este estudo:

É impossível afirmar que não existam traços do gosto pessoal do criador em um projeto. A concepção gráfica de uma revista pode ser a soma de várias opiniões, entretanto, por mais que este sofra interferência de terceiros, sempre vai apresentar a maneira de quem a fez, afinal o gosto pessoal transparece nem seja uma coisa mínima (declaração verbal, jun/2004).

E para fechar a discussão, ninguém melhor que Milton Ribeiro (2003) importante estudioso do assunto e autor do livro “Planejamento Visual Gráfico”: “Cada diagramador tem seu estilo próprio e deve encontrar a justa medida entre seu traço e a natureza da publicação”.

Cores

O uso de cores gráficas merece muita atenção por parte do editor de arte e, embora experimentos científicos tenham comprovado que a sensibilidade humana se altera quando exposta à diferentes cores, não há ainda um estudo que ofereça soluções precisas para a utilização de cores no projeto visual gráfico, principalmente, porque os valores estéticos mudam de acordo com parâmetros culturais e momentos históricos.



Como todo produto de consumo, as publicações não buscam apenas a comunicação direta, mas também o encantamento e a sedução. Os diretores de arte, portanto, não se prendem simplesmente ao uso desses conceitos comuns relacionados à alegria ou tristeza, mas buscam trabalhar com um repertório mais complexo cuja base se estabelece por princípios de harmonia e contraste.

Não é possível negar as associações que são óbvias como a utilização da cor de rosa para mulheres, de tons pastéis para bebês e de azul para homens. No entanto, a opção da cor deve levar em consideração as características do texto e os valores do contexto cultural. Além de luto, o preto pode expressar rebeldia e até sofisticação, dependendo das relações estabelecidas quando associado ao dourado, por exemplo. As fotografias em preto e branco se diferenciam tanto na estética quanto na comunicação das imagens fotográficas coloridas, podendo remeter à idéia de passado ou à sofisticação e ao *glamour*. Para Ricardo Pereira, designer da revista “Inesquecível Casamento”:

A cor faz parte de todo o conjunto gráfico, sendo associada às formas, fotos e tipologias. Uma cor “rosa choque”, quando associada à uma foto feminina, pode compor um trabalho voltado para publicações femininas, mas, se associado à outras cores primárias, como o amarelo ou azul, com uma tipologia mais rebuscada, compõem um visual psicodélico (declaração verbal, jun/2004).

Para Luciano Guimarães (2003), a consciência de que a cor pode incorporar significado às informações coloridas aumenta a responsabilidade do jornalista ou “designer de notícia”, que é considerado um comunicador social e não somente um artista gráfico. Portanto, não se pode deixar de lhe atribuir a responsabilidade de ser mediador dotado de intenções, sejam elas evidentes ou não. Há de se ressaltar que, no exercício de sua função, o comunicador responde às intenções embutidas nas diretrizes editoriais que são, muitas vezes, as intenções daqueles que detêm os meios de comunicação.

No caso dos projetos gráficos, a harmonia ocorre "quando cada uma das cores tem uma parte de cor comum a todas as demais" conforme relata Ricardo Amancio:

O editor terá elaborado uma página harmoniosa quando adotar nas letras, quadros e capitulares, cores a partir do tom predominante na fotografia principal da página. Por outro lado, para produzir uma página com contraste, essa preocupação deixa de nortear a elaboração do projeto gráfico. Cores fortes em tons diferentes serão empregadas simultaneamente. A opção pelo contraste ou pela harmonia será regida pelo assunto estampado na página (AMANCIO, 2008).

O tom (ou o peso) da mensagem pode ser evidenciado pelas cores empregadas: cores mais fortes na manchete de capa com alteração da cor da própria marca gráfica da revista, por exemplo, significa que o assunto em pauta merece tanto destaque a ponto de ter sido alterado o próprio logotipo da publicação para aumentar a vendagem da revista. Um exemplo deste tipo de recurso pode ser observado na capa da revista *Veja*, que entrou em circulação no dia 12 de outubro de 1994, quando o então candidato Fernando Henrique Cardoso foi eleito para seu primeiro mandato como Presidente da República do Brasil (fig. 1).



Fig.1

A foto em preto e branco do presidente acenando foi reproduzida sob a manchete, “O Presidente”, impressa em vermelho para contrastar com o fundo e ganhar destaque. A composição foi completada com a impressão do logotipo da publicação em prata, numa provável remissão ao grande protagonista daquela eleição, que fora a nova moeda “o real”.

Tipografia

Além das imagens e da própria composição da página impressa, a escolha do desenho dos tipos e suas relações formais passaram a ser aspectos valorizados pelo seu caráter estético e comunicativo. Uma mesma letra desenhada com formas diferentes promove, com cada uma de suas versões, sentimentos e significados também diferenciados.

Essas relações entre valor estético e leitura implicam em amplas questões de significação que tornaram o trabalho com tipografia uma tarefa complexa e abrangente.

De acordo com Antônio Collaro:

Trabalhar com tipologia significa mais que escolher letras em mostruários. É necessária uma profunda reflexão cultural, social e até ambiental, que influenciam na opção dessa escolha. Podemos ter um sistema de composição altamente sofisticado, fotolitos de primeira geração, com alta definição e suporte de qualidade. Porém, todos esses componentes estarão sendo desperdiçados se os impressos não forem projetados com equilíbrio e proporção. Por isso, a escolha tipológica é um fator preponderante no aspecto visual do trabalho (COLLARO, 2000, p.17).

Este conceito é complementado pelas palavras de Milton Ribeiro (2003) que ressalta que as fontes possuem expressão própria:



A forma dos caracteres tem uma expressão própria. Os caracteres tipográficos podem falar, dar sons e expressões e constituir uma orientação para seu uso, segundo as características do trabalho em que são usados. Assim o valor da palavra escrita pode expressar-se mediante o tipo de letra já que dispomos de caracteres leves e pesados, masculinos e femininos, elegantes e rígidos, graves, sérios e frívolos.(ibid., p.56).

Sobre a escolha adequada da tipografia, Newton Cesar em sua obra “Direção de Arte em Propaganda” fornece preciosas dicas:

1. Tipos serifados são bonitos e transmitem elegância e segurança. O percentual de erro é quase nulo quando se escolhe fontes serifadas;
2. Fontes sem serifa combinam com fontes serifadas. Normalmente título e texto têm fontes diferentes. Um tem serifa outro não, não é regra mas representa mais harmonia nos impressos;
3. De modo geral, fontes sem serifa são mais frias, mais pesadas e combinam com o público masculino;
4. Fontes usadas para o público feminino são mais delicadas, elegantes. Normalmente, têm serifa;
5. Faça a opção por fontes com famílias extensas. Às vezes, uma única fonte pode ser utilizada em negrito, itálico, médium, *light*, extra bold etc. A impressão final é que foram utilizadas várias fontes, mas a vantagem é que, por serem da mesma família, garantem a harmonia (CESAR, 2000, p. 171).

Imagens

Desde sempre o homem tem se interessado pela imagem e, cada vez mais a valorização do visual têm ganhado espaço no mundo contemporâneo. Da pintura à publicidade, a imagem, tanto a do passado como a do presente, tornou-se para nós algo supervalorizado. As imagens são feitas para serem vistas, mas a relação de um ser humano com elas não é algo tão simples assim. Segundo Jacques Aumont (1993, p.77), nesse jogo de percepção entra em jogo o saber, os afetos, as crenças que, por sua vez, são muito modeladas pela vinculação a um lugar da história, considerando uma classe social, uma época e uma cultura.

É evidente a importância das fotos no projeto gráfico das revistas. Atualmente, páginas inteiras com fotos só reforçam a vantagem do uso de imagens para atrair a atenção dos leitores. Os blocos de textos muito extensos são vistos com reprovação por grande parte do público consumidor de revistas para o entretenimento e informações rápidas. Esse é o perfil da maioria das revistas, porque o público exige cada vez imagens e menos palavras. As exceções são as revistas dirigidas a públicos especializados como os profissionais da economia, da ciência e de outras áreas de cunho científico ou político, casos em que o conteúdo ainda é mais valorizado que a forma.

Ao lado da tipografia, a fotografia define a identidade visual do projeto gráfico de uma revista. As imagens temáticas ilustram editorialmente, com cenas, fatos e personagens. Uma excelente definição sobre o papel da imagem no design editorial pode ser encontrada do livro “A Revista do Brasil” (2000), lançado em comemoração aos 50 anos da Editora Abril. O livro apresenta um capítulo sobre a fotografia em que se destaca a seguinte definição:

Centenas, milhares de romances, contos, poesias, ensaios, tratados, teses, cartas, artigos, reportagens, filmes, músicas e programas de tv tentaram explicar o Brasil e seu povo. Muitos conseguiram, cada um em seu ângulo, no seu momento, de Pero Vaz de Caminha a Carlos Drummond de Andrade, de Heitor Vila Lobos a Nelson Pereira dos Santos.

Só a fotografia, no entanto, com a sua capacidade única de congelar acontecimentos, histórias, cenas cotidianas emblemáticas e personagens-símbolo, dá uma visão instantânea deles e abre a possibilidade de que cada um os interprete com sua própria ótica (ABRIL, 2000).

Em um depoimento dado à Revista da Associação dos Designers Gráficos (nº 26, 2002), Cris Veit, que é designer e diretora de arte da revista “National Geographic-Brasil” (fig. 2), afirma que:



Fig. 2

Na National Geographic a busca pela excelência fotográfica é levada ao extremo. Os fotógrafos chegam a passar até dois anos em campo e podem produzir cerca de 20 mil imagens para fazer uma única matéria. Os filmes são enviados dos lugares mais remotos do planeta para a redação dos Estados Unidos, onde são revelados e editados. O material produzido aqui no Brasil também não fica para trás. Nossos fotógrafos, na maioria das vezes são também especialistas no assunto (biólogos, antropólogos, arqueólogos dentre outros). Assim, conseguimos aliar reportagens com belíssimas fotos (ibid., p.54).

Na mesma publicação (ibid.) há o depoimento de diversos profissionais sobre a fotografia no projeto gráfico editorial, serão apresentados a seguir os depoimentos de: Rosângela Peta (diretora de redação da revista “Uma”), Fernando Luna (jornalista e diretor editorial da revista “Trip”) e Noris Martinelli (editora de fotografia da revista “Nova”):

Antes mesmo de desenvolver o projeto gráfico de Uma (fig. 3), a gente sabia que a imagem da capa deveria ser quente. Isso porque, no projeto editorial, ficou clara a vocação da revista: dar ênfase na reportagem. Essa idéia valia para todas as páginas, fossem elas de política ou moda, de sexo ou beleza. Além disso, o projeto editorial



Fig. 3

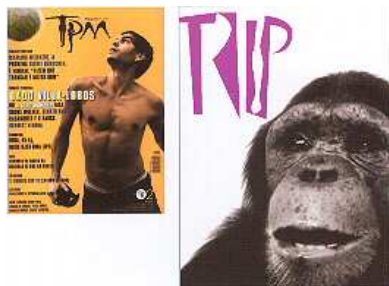


Fig. 4



Fig. 5

Conclusão

A composição dos elementos formais aqui apresentados (cores, tipografia, espaçamento e imagens) define a estética editorial, ou seja, a aparência da página composta que pode expressar harmonia ou contraste e sugerir diversos sentimentos e entendimentos.

No Brasil, tanto o planejamento gráfico quanto o processo de diagramação desenvolveram um rico percurso histórico, até serem definidos e produzidos na

definiu que a grande estrela do corpo editorial – a entrevista – é que nos daria a personagem de capa. Resultado: fechamos a questão de que essa mulher deveria sugerir uma atitude (imagem quente) em vez de apenas posar (imagem fria). E tem mais: essa mulher com atitude acaba ganhando mais força quando se junta à chamada da entrevista (ibid. p. 56).

Não existe nada mais humilhante para a fotografia do que a frase ‘uma imagem vale mais que mil palavras’. Não vale simplesmente porque não faz sentido atribuir valor a uma coisa a partir de outra completamente diferente. Seria como dizer que 17 versos de Shakespeare equivalem a um metro quadrado de tecido pintado por Rafael. As revistas TRIP e TPM (Trip Para Mulheres) exploram o valor da imagem em si mesma como informação, beleza e criatividade. Uma foto não é apenas o complemento de uma reportagem, a ilustração de uma entrevista. Ela se basta. E é desse modo, auto-suficiente, que estabelece uma relação com texto e arte, para formar um conjunto mais poderoso do que seriam esses elementos isoladamente- para formar, enfim, uma revista (ibid. p. 60).

Na Nova, as fotos têm o objetivo de reforçar o conteúdo das matérias. As mulheres retratadas, tanto modelos como pessoas comuns, devem passar uma atitude de autoconfiança, sensualidade, alto-astral...Para isso, há um trabalho em conjunto que vai desde o posicionamento da câmera, o tipo de luz, até a produção escolhida. Para nossos trabalhos, na capa, nas ilustrações ou nas reportagens visuais, as modelos selecionadas devem ter o tipo de beleza brasileira, pra que nossas leitoras possam se identificar, já que trabalhamos com a imagem projetada – é como elas sonham em ser um dia. Nosso maior ícone, a capa, tem uma personalidade que é inconfundível – as leitoras reconhecem de longe a revista no meio de tantas outras na banca (ibid., p.57)



atualidade por processos gráfico-eletrônico-digitais, uma vez que esta é a era da computação.

A experiência do diagramador ou diretor de arte é sempre importante, porque lhe possibilita um repertório para formular um padrão gráfico pessoal e, ao mesmo tempo, coerente com a linha editorial proposta pela revista.

É importante ressaltar que a linha editorial considera o público alvo, a faixa etária, a classe social, o sexo e outras peculiaridades do público consumidor. Ao criar um padrão gráfico de uma revista o diagramador deve se apropriar das possibilidades gráficas que estão ao seu alcance. Um bom profissional, portanto, é aquele que está atento ao que acontece ao seu redor. A combinação dessas informações com a atuação estética e comunicativa do designer é que determinará o valor de seu trabalho.

Uma publicação deve primar por uma estética coerente com o gosto e os valores de seu público. Com exceção das publicações dirigidas a públicos alternativos, uma boa estética propõe bom gosto, legibilidade, fluidez de leitura e coerência gráfica com o tema editorial proposto. A estética determina o princípio da comunicação, porque a forma sugere sentimentos, sentidos e significados, que podem e devem anteceder ao tema e ao conteúdo da publicação.

Isso implica numa linguagem das cores e das formas, assinalando uma morfologia da página impressa, sugerindo sentimentos e significados. Todavia, a tipologia também implica em forma, cor, ritmo e direção. Assim, a composição dos textos vai além do significado das palavras, indicando também o cuidado com a significação produzida pelo desenho, pelas cores e pelo tamanho das letras ou tipos utilizados.

Uma publicação inclui ainda imagens, além das formas, das cores e das palavras. Nesse tempo de alta tecnologia de captação, edição e reprodução de imagens fotográficas, a fotografia predomina nas páginas impressas da maioria das publicações de entretenimento e informação rápida, excetuando-se apenas as revistas técnicas ou científicas que atendem a um público especializado e ávido por conteúdos densos.

De modo geral, as imagens fotográficas dominam os espaços das capas de revista e antecipam a comunicação com o consumidor que já percebe e observa as imagens antes de ler o título ou os textos.

A relação estabelecida entre os textos, as formas, as cores e as imagens fotográficas é que define a diagramação da página de acordo com o projeto gráfico-editorial, pré-revelando a identidade da publicação antes que se tenha acesso ao seu conteúdo temático textual.



Este conjunto de elementos é que define a estética editorial, cuja função é atrair e previamente informar o leitor sobre as características e valores da publicação, situando-a em um perfil editorial seja no ramo dos esportes, dos eventos políticos ou artísticos, dentre outros. Também, indica um posicionamento quanto ao gênero e a classe social que pretende atingir.

Com isso, fica evidente que a estética, quando coerente com a linha editorial proposta, é capaz de atrair e prender a atenção do público ao qual essa se dirige sendo, portanto, fundamental o papel do diagramador (ou diretor de arte) para o sucesso de uma publicação.



REFERÊNCIAS

- AMANCIO, Ricardo. **A padronização através da unidade**. Disponível em <<http://www.construcaodigital.com/blog/?p=23&page=2>>. Acesso em 22/4/2008.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FERREIRA, Gabriel. **Do impresso ao online**. Disponível em <www.canaldaimprensa.com.br/midia/vint3/midia6.htm>. Acesso em 23/09/04.
- FLUSSER, Vilém. **Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar**. 4 ed. São Paulo: Livraria duas cidades, 1983.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUYGHE, René. **Os poderes da imagem: balanço de uma psicologia da arte**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965.
- ROSSI, Filho Sérgio. **Graphos: Glossário de termos técnicos em comunicação gráfica**. São Paulo: Editorial Cone Sul, 2001.
- Revista da Associação dos Designers Gráficos (ADG). **A fotografia no design de revistas**. nº 26, ano 2002.
- RIBEIRO, Milton. **Identidade Visual**. Disponível em <<http://wawrwt.iar.unicamp.br/AM514/3/indexi20.htm>>. Acesso em 20/08/04.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 4ª ed. Brasília: Linha Gráfica Editora, 2003.
- ROCHA, Meira. **Diagramação no Brasil: conceitos e histórico**. Disponível em <www.meiradarocha.jor.br/index.pl/diagramacao>. Acesso em 14/08/04.
- SCARPELLINI, Vincenzo. **Design Gráfico**. São Paulo: Market Press, ano 4, nº 24, 1997, p.47.
- SILVA, Rafael S. **Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.