

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**FERNANDO HENRIQUE GALASSI**

**REALEJO: PROJETO GRÁFICO PARA UMA  
REVISTA MUSICAL**

BAURU  
2011

**FERNANDO HENRIQUE GALASSI**

**REALEJO:**

**PROJETO GRÁFICO PARA UMA REVISTA MUSICAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Joyce Guadagnucci.

BAURU  
2011

**FERNANDO HENRIQUE GALASSI**

**REALEJO:**

**PROJETO GRÁFICO PARA UMA REVISTA MUSICAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Joyce Guadagnucci.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Joyce Guadagnucci  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Renato Valderramas  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Simone Thereza Alexandrino Maffei  
Universidade Sagrado Coração

## RESUMO

O projeto gráfico da revista *Realejo* foi desenvolvido em duas partes: Primeiramente foi feito o estudo de um material que desse sustentação e base teórica, com referencial voltado desde o princípio do design gráfico, passando por movimentos artísticos que influenciaram diretamente e são utilizados até hoje em dia, o poder comunicativo de elementos de comunicação visual e a exposição do jornalismo de revista do início e o de hoje em dia, focando em sua finalização, em revistas voltadas para a música. Na segunda parte tida como empírica, foi desenvolvido o projeto da revista em forma de uma prévia de como todo a *Realejo* seria, tendo sido criada a capa, a entrevista com o cantor brasileiro Cícero e duas seções fixas, *Playlist*, que aborda dois artistas por mês que trariam suas escolhas musicais baseadas em temas, e a seção *Lançamentos* que traz ao público os últimos álbuns oficialmente lançados com os palpites de quem entende do negócio.

**Palavras-chave:** design gráfico, revistas, música, diagramação

## ABSTRACT

The graphic design project of *Realejo* magazine was developed in two parts: Firstly, was made an study with some materials that supported the theoretical basis, with references back from the beginning of graphic design, through artistic movements that influenced directly and are used today on our routine, the power of elements in visual communication and journalism magazine exposure nowadays, focusing on magazines devoted to the music. In the second part regarded as empirical, we developed the magazine project using a prior of how the whole *Realejo* would be. First, I developed the cover, next the interview with the Brazilian singer Cicero and two fixed sections, *Playlist*, which brings two artists for edition in a month that would show their musical choices based on themes, and the *Lançamentos* section, that brings to the public the last officially released albums with the suggestions of those who understand about this kind of business.

**Keywords:** graphic design, magazines, music, layout

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1 PARTE TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
1.1 O DESIGN GRÁFICO – CONCEITOS.....	9
1.2 OS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS NO DESIGN.....	10
1.3 COMUNICAÇÃO VISUAL NO DESIGN.....	13
1.4 A DIAGRAMAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO.....	18
<b>1.4.1 A Tipologia.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.2 Impressão e Acabamento.....</b>	<b>21</b>
1.5 O JORNALISMO DE REVISTA.....	22
<b>2 PARTE EMPÍRICA.....</b>	<b>24</b>
2.1 MATERIAS E MÉTODOS.....	25
2.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA REALEJO.....	27
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A música além de ser uma prática cultural humana, é também uma das formas de arte que tem mais retorno econômico pelos mais variados meios, desde o próprio artista que produz e compõe seu material autoral; o veiculador de notícias que divulga o seu trabalho, e também a própria forma de se construir a imagem (que pode ser criada ou adaptada) desse artista perante os propagadores de mídia, como jornais e revistas.

Ainda falando de imagem, mais especificamente do trabalho gráfico em revistas musicais, grande parte do que se tem encontrado atualmente no mercado de mídia impressa é a representação de um material massificado e de conteúdo repetitivo, com pouca base artística e excesso de elementos mal distribuídos pelo layout, ou seja, sem muita inovação. O fato da possibilidade da comunicação visual ser mal aplicada pelas empresas e, de certa forma, ignorada, a transforma apenas numa alegoria de página inerte e restringe a possibilidade comunicativa que ela poderia propagar.

As revistas mais independentes que ainda produzem tudo por si só, sem influenciadores externos ou atados a contratos, vêm conquistando aos poucos mais espaço na mídia, inicialmente pela internet, e caminhando a pequenos passos para a impressão em baixa escala, angariando os mais versáteis tipos de fãs. A liberdade criativa nesse caso é frequente e esses periódicos costumam ter a sua frente designers que realmente procuram pela experimentação e inovação dentro do seu próprio eixo, que conseguem aliar traços de movimentos artísticos de séculos passados com um design atual, arrojado, dinâmico e comunicativo. Dessa forma, é de grande importância a criação de um projeto gráfico que mostre esses ideais num modelo de revista adequado, para poder trazer ao *mainstream* a criatividade e ousadia da cena *underground*.

Sendo assim, este trabalho vai ao encontro de tais prerrogativas, pois tem como objetivo principal a criação de um projeto gráfico com uma rica qualidade visual, referencial artístico e moderno condizente com o conteúdo de uma revista de música independente, que enfoque produções musicais nacionais e internacionais de qualidade.

Para isso, a pesquisa foi estruturada em duas partes. Na primeira etapa é apresentado o estudo teórico, neste procurou-se entender de forma mais aprofundada as principais questões que envolvem o design gráfico, o que permeia o conceito e sua forma de aplicação. Também sentiu-se a necessidade de buscar apoio na arte e a pesquisa também se debruçou sobre as

escolas artísticas que mais influenciaram o design gráfico ao longo da história como a Bauhaus, o Dadaísmo, Surrealismo, Art Nouveau e o Cubismo. Além disso, o estudo teórico ainda traz um conteúdo sobre tipografia, tipos de papel para impressão, acabamentos e as especificidades do design de revistas.

Na segunda parte do trabalho é que dá a pesquisa empírica. Nela são aplicados os conceitos teóricos estudados. Primeiramente é indicado o caminho metodológico do projeto, em seguida, são apresentados os resultados, 6 páginas (duas seções fixas, entrevista e a capa) que compõem o boneco da revista musical Realejo. E, por fim, são feitas as considerações finais.

## **PARTE 1 – PESQUISA TEÓRICA**

## 1.1 O DESIGN GRÁFICO – CONCEITOS

O design nada mais é do que a representação, concepção, ordenação e particularização de um artefato. Essa atividade técnica e criativa é orientada por um motivo ou intenção, assim como para solucionar problemas estéticos. Em suma, pode-se dizer que design é um projeto. Os planejamentos são variados e envolvem desde a criação de objetos como utensílios domésticos, vestuário, composição de ambientes, assim como peças gráficas, famílias tipográficas, periódicos, revistas e até interfaces digitais.

Ele foi um dos fatores essenciais para o avanço comunicativo, associativo e reflexivo da sociedade em um todo. Conseguiu transformar e codificar as bases de informação através de suas composições e estratégias gráficas; inovar no modo de interpretação com o desenvolvimento de pensamentos críticos; além de demonstrar o grande domínio da linguagem visual e a capacidade de ser mutável de acordo com a ocasião. Se tornou indispensável para a orientação e complementação do entendimento midiático em geral. Segundo Hurlburt (2003, p. 91) “Hoje em dia, o designer gráfico está envolvido num complexo processo de estudo e avaliação de múltiplos elementos, antes que seja capaz de reunir texto e imagem na arte-final.”

O design gráfico tem conceitos primordiais a serem seguidos para transformar o que é conteúdo em algo visualmente legível, compreensível e estabilizado, mesmo que assimétrico em sua fundamentação. Apesar de não aparentar e ter em boa parte uma “liberdade poética” para se criar, a padronização de alguns quesitos são imprescindíveis em seu planejamento visual como: o contraste, que é o elemento que diferencia e chama atenção ao conteúdo em algum elemento; a repetição, tanto de cores, quanto de texturas, fontes, tamanhos etc, a fim de criar um clima de organização e fortalecimento; o alinhamento, nada pode ser colocado involuntariamente em uma página, todos os elementos de uma criação estão ligados de alguma forma, essa estruturação passa mais suavidade, regularidade e seriedade; e a proximidade que unifica visualmente os variados itens que estão próximos um do outro, assim a estrutura é objetivada e diminui o desalinho. Willians (2009, p. 30-78) aponta mais sucintamente e de forma mais dinâmica:

O propósito básico da proximidade é o de organizar. [...] Se as informações estiverem organizadas será mais fácil de ler e memorizar. [...]O propósito básico do alinhamento é o de unificar e organizar a página. Normalmente um

alinhamento marcante (combinado é claro, com a fonte apropriada) que cria uma aparência sofisticada formal, engraçada ou séria.[...] O propósito básico da repetição é unificar e acrescentar interesse visual. [...] O propósito básico do contraste é duplo, e seus dois objetivos são unificados. Um deles é criar interesse sobre uma página: se ela tiver uma aparência interessante, atrairá mais a leitura. O outro é auxiliar na organização das informações. O leitor deveria ser capaz de compreender instantaneamente a maneira através da qual as informações são estruturadas, o fluxo lógico de um item para o outro.

Outro ponto imprescindível e de grande importância, que acaba sendo deixado de lado em meio as teorias ensinadas em sala de aula, quase sempre vivenciado apenas na prática e já quando o profissional está dentro do mercado de trabalho é o orçamento. A quantia de capital que a empresa vai disponibilizar pelo trabalho e o custo benefício exigido por ela muitas vezes pode se tornar um grande problema nas mãos de um designer iniciante, que pode se perder na hora de custear seu trabalho e sair no prejuízo. É importante levar em conta alguns fatores: a sua experiência profissional e o quanto de tempo trabalha com determinada vertente do design; as condições sócio-econômicas da região que você abrange; a quantidade de profissionais de design na sua região que podem vir a desempenhar o mesmo trabalho e os valores que eles cobrariam; a disposição do cliente em quanto pretende pagar pelo trabalho, além do grau de dificuldade e quanto tempo seria necessário para desenvolver e finalizar o projeto. Tais ações facilitam na negociação com a clientela antes de ter um briefing<sup>1</sup> já com data de entrega em mãos.

## 1.2 OS MOVIMENTOS ARTÍSTICOS NO DESIGN

Não há como falar sobre o design gráfico sem citar os movimentos que marcaram a história da arte que ainda são referência para o desenvolvimento dos mais variados tipos de trabalhos gráficos. Eles refletem no presente e muitas das vezes são o elemento chave para se sair do óbvio e produzir conteúdos inovadores.

Então, podemos dizer que o design no século XXI é uma grande e profunda mistura de movimentos artísticos e influências do século XX. Hurlburt (2003, p. 14-15) exemplifica:

---

<sup>1</sup> “Briefing é a passagem de informação de um ponto para outro, deve ser organizada para que a passagem de informações e dados do cliente ocorra de maneira certa, da pessoa certa e para a pessoa certa. Contém a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos, é a base do processo de planejamento.” REBOUÇAS, Fernando. O que é Briefing? *Infoescola*, 2008. Em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/briefing/>> Acesso em: 09 out. 2011.

Neste século, mais do que em qualquer outro, as múltiplas disciplinas do design são entrelaçadas para formar o tecido do estilo contemporâneo. O movimento cubista estava relacionado apenas com a pintura e a escultura, mas, em composição com o Dadaísmo e o Futurismo, os estilos e influências começaram a disseminar-se das artes mais nobres para outras áreas do design. Ao mesmo tempo, na década de 20, que os designers do De Stijl e do Bauhaus formulavam, juntos, as ideias do design moderno, estava sendo concluída uma inseparável união entre as diversas áreas do design.

Dentre os movimentos, o primeiro a ser emplacado e dirigido especificamente ao design foi o Art Nouveau, que tem seu estilo marcante com um trabalho de mais afinco na decoração mesmo que com o pensamento pouco prático e usual; além dos formatos arredondados e trabalhados em curvas. Alguns designers rejeitaram-no como influência. No entanto, persistem suas características em muitos dos trabalhos de comunicação visual.

É fácil para os designers educados à sombra do Bauhaus e do Estilo Internacional (International Style) rejeitar o Art Nouveau como um exagero gráfico que nega os princípios básicos do design contemporâneo. Todavia, a decoração é uma influência persistente na comunicação visual e no design gráfico. (HURLBURT, 2003, p. 17)

O Cubismo, por sua vez, apesar de se mostrar mais influente dentro das artes plásticas, utilizou como base o próprio design para que pudesse desenvolver o processo criativo de suas obras e pinturas. Entre esses processos cruzados que foram desenvolvidas, a colagem de materiais midiáticos, informativos, gravuras e estamparias tipográficas inspiraram novas formas de se comunicar e desenvolver ideias sem sair do próprio nicho e expandindo novas áreas ao grafismo. No entanto, o Dadaísmo foi além, como mostra Hurlburt (2003, p. 22):

Se o Cubismo golpeou as convenções da arte e do design, o Dadaísmo foi ainda mais longe: derrubou toda a estrutura da representação racional. Muito mais do que criar um novo estilo, o objetivo dos dadaístas era reduzir a cacofonia de todos os conceitos tradicionais. Com isso pretendia revitalizar as artes visuais, quebrando todas as regras.

Esse movimento foi tido por muitos como anárquico e revolucionário, ao manifestar-se artisticamente quebrando todas as minúcias e maneirismos já impostos. Ao design gráfico, o Dadaísmo teve suma importância em dois momentos: na quebra das limitações em linha reta

e na redefinição da experiência visual (com auxílio do cubismo) em relação ao entendimento dos tipos (uso de letras).

Em apoio ao Dadá, o Surrealismo abriu ao design os horizontes, enfocando outra forma de expressão, que trabalha com imagens visuais de maneira lúdica e onírica.

Em virtude da estreita relação do Surrealismo com as relações emocionais, e os estímulos do inconsciente, este movimento teve influência particularmente decisiva na comunicação visual e na ilustração contemporânea. (HURLBURT, 2003, p.25)

Essa vertente age como uma evolução do Dadaísmo, um pensamento acertado e remanejado de forma que seja entendível. Ainda que contenha em sua essência toda a fluidez que carrega, a idealização de ilustrações e fotografias puderam ser modificadas bebendo desta fonte inesgotável, onde o caos anda lado a lado com a comunicação visual.

Enquanto alguns movimentos pregavam a quebra das formas e a revolução de pensamentos, do outro lado, pós Revolução Russa, se desdobrava com um alicerce mais rígido o Construtivismo ou Design Russo, que também utilizava novas técnicas visuais na composição de fotomontagens, superposições e fotogramas, que para a época tratava-se de uma nova descoberta nas questões ilustrativas e comunicáveis aos olhos.

Uma das metas do Construtivismo era combinar palavras e imagens numa experiência simultânea, tanto na página impressa quanto no filme. Esse tratamento das imagens visuais, então revolucionário, estava destinado a influenciar o futuro da comunicação de ideias. (HURLBURT, 2003, p.26)

O movimento serviu de base para a escola de design que mais exerce influência no período atual, a Bauhaus. Ela foi fundada por Walter Gropius na Alemanha em 25 de abril de 1919 e resistiu até 1933. Funcionava como um centro de estudos e escola para designers, artistas plásticos e arquitetos vanguardistas. A intenção desde o início foi reunir esses profissionais para que aplicassem e testassem novos conceitos estéticos e de arte. A Bauhaus em meio a sua rotina de experimentação, descobriu grandes artísticos gráficos, que vieram a se tornar importantes mestres da área: Paul Klee, Wassily Kandinsky, Moholy-Nagy, Josef Albers e Herbert Bayer.

Segundo Hurlburt (2003), a Bauhaus deu sua contribuição tanto visual quanto no campo de ideias. Seu trabalho constituía uma rica fonte de inspiração e de alternativas para o

designer gráfico e suas ideias como linhas mestras para uma visão avançada. Os conceitos elaborados por Kandinsky foram desenvolvidos durante os anos do Construtivismo russo. Como resultado, ele levou para a Bauhaus um enfoque intensamente geométrico do design e sua contribuição também dá ênfase ao uso de cores primárias.

Moholy-Nagy preparou um caminho mais amplo para a Bauhaus, mais voltado para a tecnologia e a máquina; como comunicador, ajudou a estender ao layout da página impressa as novas atitudes do design, com suas inovadoras combinações de imagens visuais e simplificada tipografia.

A principal influência de Albers na criação gráfica foi a sua avançada e complexa teoria da cor. Começou na Bauhaus como estudante e logo tornou-se o principal mestre do design bidimensional no instituto.

Restava Bayer para fundamentar o estilo tipográfico de Bauhaus. Uma das suas concepções mais radicais neste sentido foi a eliminação da letra maiúscula. Muito embora a letra maiúscula tenha permanecido, a despeito da lógica dos argumentos de Bayer, seus esforços reduziram gradualmente o excessivo uso de maiúsculas, principalmente em títulos, do que resultou uma utilização de tipos mais simples.

Apesar de grande parte dos trabalhos desenvolvidos terem sido apenas fonte de experimento, as peças se mantêm até hoje como referência num estilo prático e moderno do que é possível encontrar à venda, seja em objetos ou em projetos gráficos.

### 1.3 COMUNICAÇÃO VISUAL NO DESIGN

A comunicação visual em sua estrutura contém elementos indispensáveis com os quais trabalhamos frequentemente para a criação de todo e qualquer produto dentro dos nichos estilísticos e/ou decorativos.

Dessa forma, dentro do design quando algo vem a ser planejado e feito, rabiscado e pintado, esboçado, rasurado, montado, esculpido ou modelado, a estrutura visual da obra é composta a partir de alguns elementos indispensáveis: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Eles atuam como matéria prima para toda e qualquer denotação e conotação visual, além de necessários para os mais variados tipos de planejamentos e/ou esquematizações. A seguir, é possível observar que cada parte desse todo está interligada e, por isso, cada alteração feita em um fragmento isolado dessa

composição desencadeia uma alteração também no resultado final desse conjunto. (DONDIS, 2008)

O **ponto** é a menor e mais modesta das unidades de comunicação visual. Mesmo assim, todo ponto tem alto poder de atração visual sobre o olhar humano, esteja ele acidentalmente, por origem ou colocado pelo homem. Quando aglomerado, ele tem a capacidade de conduzir o olhar e de gerar tons e cores de acordo com a aproximação entre eles. Vejamos abaixo a figura 1.



Figura 1

Figura 1 – Exemplo de Elemento de Comunicação Visual – Pontos

Fonte: Elaborado pelo autor.

A **linha** é o efeito da proximidade extrema e invisível aos olhos dos pontos entre si, aumenta a impressão de direção. Também é possível determinar a linha como um ponto que se movimenta. Apesar de trazer uma liberdade, a linha tem sempre um destino e propósito, ela é a mediadora que torna visível o que ainda não pode ser visto só com o ponto. Vejamos abaixo na figura 2.

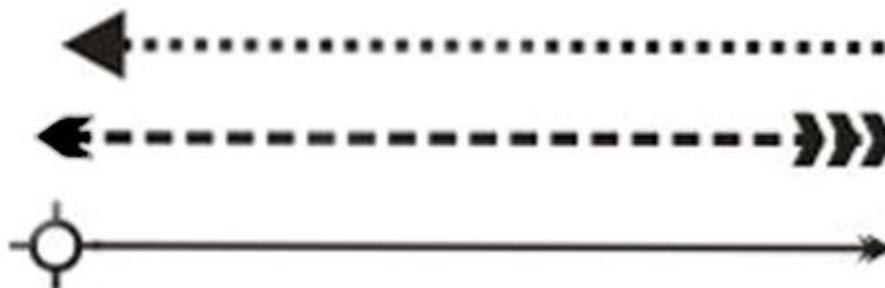


Figura 2

Figura 2 – Exemplo de Elemento de Comunicação Visual - Linhas

Fonte: Elaborado pelo autor.

A **forma** é descrita pela linha e tem a complexidade de também ser articulada por ela em três exemplos básicos: círculo, quadrado e triângulo equilátero. Segundo Dondis (2008), a eles se associam características típicas por vários motivos, sejam eles por percepções psicológicas ou arbitrárias. Ao círculo é tida a imagem de amparo, infinito e sagacidade; ao triângulo, embate, movimentação e tensão; e finalmente ao quadrado, asseio, imparcialidade e honradez.

A **direção** tem as formas básicas como espelho, já que elas representam três direções significativas: o triângulo, a diagonal; o quadrado, a horizontalidade e a verticalidade; e o círculo, a curva. Cada direção tem um sentido associativo e é um importante material para a criação de mensagens visuais. De acordo com o autor (2008), a diagonal tem ideal de solidez. Já a referência horizontal-vertical tem seu princípio original no equilíbrio em todas as questões visuais, e as curvas têm seus significados relacionados à repetição e à perspicácia.

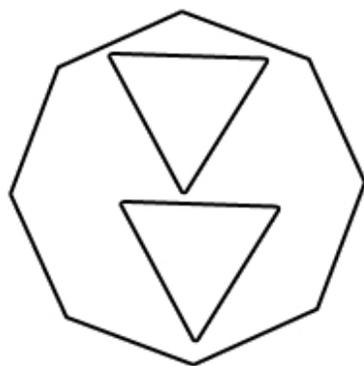
Os **tons** são reféns da origem natural ou artificial da luminosidade, sem a luz o tom não existiria. As variações de luz ou de tom são as mediadoras pelas quais diferenciamos oticamente a complexidade da informação visual do ambiente.

Dondis (2008) afirma que a **cor** tem afinidade com as emoções, ela está tomada de informação. Dentro da teoria da cor existe o matiz, que é a cor em si. As matizes primárias são o amarelo, vermelho e o azul. Cada cor tem sua característica elementar: o amarelo remete ao calor e iluminação; o vermelho a ação e emotividade; e o azul é o mais discreto e ameno. A conexão delas através de um processo cruzado de cores interfere nas suas qualidades e as transformam. A cor vermelha, que é originalmente forte, misturada ao azul se torna mais frágil.

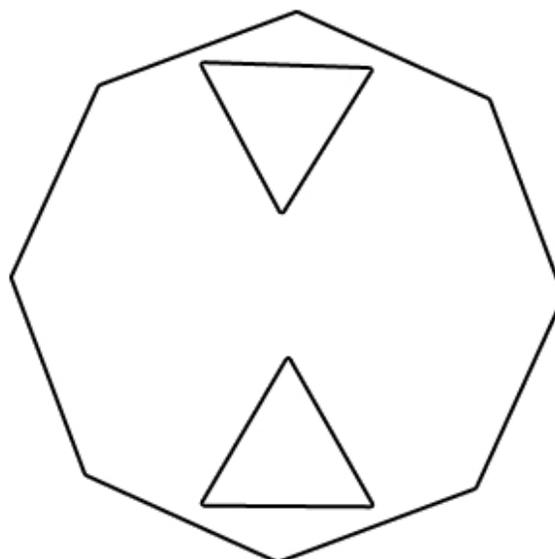
A **textura** é a única entre os elementos visuais que tem ligação com outro dos sete sentidos do ser humano, o tato. No entanto, existe a possibilidade de que uma textura não tenha características táteis, e tão somente óticas, como no caso das margens de um caderno ou na estampa de determinada roupa. Quando existe uma textura real, o tátil e o visível se unem numa só coisa, como no exemplo de uma folha de madeira, o aspecto visual e a sensação passada ao tocá-la pertencem a um mesmo pensamento relacionado, no entanto, cada uma é única em sua singularidade.

A **escala** é utilizada em projetos e mapas para se fazer uma pré-definição do tamanho a ser criado na realidade. Mas o pensamento vai além disso. Apesar de as medidas serem fundamentais para o desenvolvimento dos trabalhos, elas não são o fator determinante para esse elemento. O exemplo abaixo mostra como é possível transformar algo com medidas supostamente planejadas numa execução totalmente diferente do imaginado inicialmente.

Na Figura 3, os triângulos podem ser considerados grandes visualmente devido ao tamanho do campo que os cerca. Nessa mesma proporção, os triângulos da Figura 4 podem ser vistos como pequenos, também se comparados ao campo. No entanto, se verificarmos as reais medidas dos triângulos 3 e 4 será possível verificar que ambos tem o mesmo tamanho, e o que modifica nossa visualização em cada figura é essa diferença de escala.



**Figura 3**



**Figura 4**

Figura 3 e 4 – Exemplos de Elemento de Comunicação Visual - Escala  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

A **dimensão** também pode ser utilizada dentro do design. Apesar de seu conteúdo tátil, real e aparentemente inflexível ser dominante dentro da escultura, arquitetura e desenho industrial, a possibilidade do uso estilístico no design é o desenvolvimento através da perspectiva, que trabalha com a ilusão imagética e a visão periférica e parcial de seu todo. Existem várias formas para que essa ilusão possa ser fortalecida. Uma delas é o uso do ponto de fuga, onde linhas paralelas dão a sensação de profundidade. Através do conceito dimensional é possível enganar o olho: forjar uma textura através de uma grande expressão em detalhes ou utilizar na dimensão a perspectiva de luz e sombra de forma intensa.

O **movimento**, outro elemento da comunicação visual, se assemelha ao conceito dimensional, pois costuma se encontrar mais subentendido do que expresso em seu visual. Um produto de design não necessariamente se movimenta, mas dependendo da forma como é construído pode suscitar uma sensação visual de movimento.

Em suma, Dondis (2008, p.82) nos explica em termos gerais os elementos da comunicação visual:

Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis

dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visuais. Apresentam o dramático potencial de transmitir informações de forma fácil e direta, mensagens que podem ser apreendidas com naturalidade por qualquer pessoa capaz de ver. Essa capacidade de transmitir um significado universal tem sido universalmente reconhecida [...]. A linguagem separa, nacionaliza; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a velocidade da luz, e pode expressar instantaneamente um grande número de ideias. Esses elementos básicos são os meios visuais essenciais. A compreensão adequada de sua natureza e de seu funcionamento constitui a base de uma linguagem que não conhecerá nem fronteiras nem barreiras.

Um design é criado através de várias cores, formatos, tons, texturas, além dos trabalhos com a proporção e associação os elementos. O projeto pronto nada mais é do que a somatória dos conceitos estruturais unida ao gosto e olhar específico de cada designer.

#### 1.4 A DIAGRAMAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO

O termo diagramação, segundo Silva (1985),

é resultante da palavra diagrama, do latim, *diagramma*, que significa desenho geométrico usado para demonstrar algum problema, resolver alguma questão ou representar graficamente a lei de variação de um fenômeno. Em cinema e televisão são os cenários em miniatura, usados em filmagens de estúdios quando não há possibilidade de captar imagens no ambiente real. (p.41)

No que diz respeito a sua função, a diagramação pode ser considerada bastante diferente do que muitas vezes é naturalmente tido como seu sinônimo: a paginação. O diagramar se refere não somente à montagem de títulos, notícias e fotos, mas também ao planejamento, esquematização técnica e criativa dos elementos gráficos dentro da página. A apresentação do conteúdo não só informativo, mas que também seja comunicável de forma visível e estética. É o próprio posicionamento do todo impresso que dá a identidade e o ideal que o veículo impresso deseja passar. Silva (1985) explora o assunto de forma objetiva.

Em termos de programação visual, a diagramação é o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro,

revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para a sua produção em série. A preocupação do programador visual, e, conseqüentemente, sua tarefa específica, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse. (p.43)

Dentro da linha editorial e periodicidade na qual o material impresso se insere é que se escolhem os padrões a serem utilizados, como por exemplo, o formato da página e o tipo de papel.

O formato standard em sua rotina segue os padrões de dimensão de 320x560 mm e é o mais utilizado pelos jornais diários. Como o teor informativo factual é extremamente dominante nesse caso, as diagramações costumam ser simples nesse formato.

O tablóide trabalha com as dimensões 280 x 320 mm, também é bastante usado pelos jornais diários, só que em cadernos especiais e que saem com menos frequência. Devido a isso, trabalha-se mais o projeto gráfico, seja com ilustrações, fotomontagens, infográficos criativos e design mais dedicado.

O formato das revistas segue normalmente as dimensões 210x297mm, mas hoje em dia há inúmeras variações de tamanho no mercado. Elas estão entre os trabalhos mais requintados, tanto na escolha do conteúdo quanto no tempo maior para se produzir o design. As cores são o grande destaque desse formato, além dos papeis que possuem mais qualidade e durabilidade.

Depois de escolhido as dimensões do material impresso, é de suma importância que a página siga bem diagramada e equilibrada. Independentemente da escolha da técnica simétrica (que visa o posicionamento idêntico ou muito próximo das folhas) ou assimétrica (mistura vários elementos, mas que num todo, se harmoniza) a divisão do espaço é formatada através de colunas e respiros, para evitar a confusão e poluição visual.

#### **1.4.1 A Tipografia**

A tipografia é fundamental também no design gráfico, já que é ela que levará o conteúdo ao público. É importante a escolha de fontes com boa legibilidade para textos longos, e de letras bastante visíveis para textos mais curtos como títulos e olhos. As letras

com serifa (acabamentos encontrados nas extremidades das hastes das letras) têm acabamento mais bem aplicado, foram projetadas para grandes massas de conteúdo (Figura 5) e são as que apresentam maior nível de legibilidade, facilitando a leitura dos textos ao longo das colunas. As letras sem serifa (Figura 6) não têm acabamento e foram criadas para pequenos textos, ocupando mais espaço e tendo maior impacto visual, devem ser evitadas nas matérias.

Com serifa



Figura 5

Sem Serifa



Figura 6

Figura 3 e 4 – Exemplos de Tipografia - Serifas  
Fonte: Elaborado pelo autor.

O uso da cor é essencial no planejamento visual. Quando bem aplicada ela chama muita atenção e causa mais impacto na comunicação. A combinação de cores é também parte relevante e possui alguns critérios. Existem combinações mais chamativas e dinâmicas como as de cores quentes que sugerem movimentação, ação; as mais sóbrias, passivas e estabilizadas que são as combinações com cores frias; e as contrastantes, que misturam cores quentes e frias e são impactantes pela união dos opostos. Esses opostos aguçam, despertam interesse e chamam muito a atenção.

De acordo com Fornasaro (2007), essa técnica de escolha e a relação entre a cor e o tema ajuda a construir melhor a mensagem no cérebro, que faz um conjunto de associações inconscientes que podem aumentar ou diminuir o entendimento, a assimilação e as sensações e reações dos leitores. A cor pode ser também responsável pela escolha de qual matéria será lida primeiro e qual imagem será mais bem recebida e memorizada.

Muitos acham que se escolhem as cores simplesmente pelo gosto pessoal ou combinação estética, mas essa escolha deve ser muito mais criteriosa. Deve-se levar em consideração vários pontos. Alguns deles são: perfil do público alvo, objetivo da publicação no mercado, projeto editorial da publicação, entre outros, para então escolher cores que tenham associações psicológicas, fisiológicas ou sinestésicas de acordo com os objetivos desejados.

Depois de toda a estrutura montada com seus elementos, cores e tipologia de uma forma lógica, é possível dizer que foi criada a sua identidade visual. Ela se constrói de acordo com uma padronagem gráfica com os elementos já pré-determinados pelo designer. O grande trabalho e real obrigação do diagramador é se reinventar a cada dia sem que o estilo de seu jornal ou revista sejam mudados.

#### **1.4.2 Impressão e Acabamento**

Quando falamos em grandes tiragens, como acontece com jornais e revistas, o método de impressão comumente utilizado é o offset. Ele consiste num processo de repulsão entre o material gorduroso (no caso, a tinta) e a água. A chapa é presa a um cilindro que transfere a imagem para o papel por meio de um outro cilindro revestido de borracha; este transfere a imagem para o papel. Sobre a chapa é colocado um fotolito, uma lâmina de filme transparente em que a área de grafismo foi gravado pelo processo fotográfico. Sobre esta chapa é dada uma exposição com luz forte, rica em raios ultravioletas. Depois de ser exposta à luz, a chapa é submetida a um banho de um líquido denominado revelador, cuja função é dissolver a área que foi exposta, permanecendo na chapa somente a área de grafismo.

Atualmente, os processos mais modernos são o CPT (Computer to Plate) – do computador para a chapa, que elimina o uso de filmes e o processo de revelação; e o Computer-To-Print ou Impressão digital - do computador para impressão. Neste processo a imagem é criada através de cargas elétricas em cilindros metálicos internos das máquinas, que atraem o pigmento e o transferem para o suporte.

A impressão em offset, trabalha com o “meio tom”, onde as tonalidades são transformadas em pontos. Os padrões de cores utilizados são três: o preto e branco; a Escala Europa/CMYK (a abreviatura do sistema de cores formado por Ciano (Cyan), Magenta

(Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (K) ); e a cor especial (Pantone), tabela que possui uma “fórmula” de cada cor para sua confecção.

É possível destacar também alguns tipos de papéis que são quase sempre utilizados na confecção dos periódicos, jornais e revistas. O papel jornal é produzido naturalmente para o periódico diário (jornal). Ele é feito com pasta mecânica que carrega uma característica menos resistente e mais nobre, a sua gramatura (peso em gramas do papel) é uma das mais leves: entre 45g e 55g/m<sup>2</sup>. Já em revistas, é mais comum os papéis serem produzidos com a pasta química. Além de serem mais caros, são mais resistentes e passam por uma super calandragem, processo que os deixam bastante lisos ao toque. Existem dois tipos de papéis mais comumente usados para o desenvolvimento das revistas: o “offset”, que trabalha com 100% de celulose, tem alta alvura e a gramatura varia entre 70 e 90g/m<sup>2</sup>; e o couché que segue praticamente a mesma ideia, tratado com branqueadores, sua gramatura pode variar entre 75 e 180g/m<sup>2</sup>, já que ele também é usado em catálogos, livros de fotografia e impressos de alto custo.

O acabamento finaliza o processo de produção de cada edição de material impresso. Esse processo de aperfeiçoamento do produto final envolve desde o corte e refile do papel em guilhotinas, passando pela dobra das páginas que podem ser feitas por máquinas. Depois disso, é feito a montagem e o arranjo das páginas das edições ou cadernos. Por fim, a edição ganha uma plastificação e/ou tratamento de verniz na superfície com a finalidade de aumentar seu brilho e/ou protegê-lo na sua manipulação. Também é feito o alçamento, que é a disposição dos cadernos. Por fim, quando há grande números de páginas, é feito o grampeamento das folhas.

## 1.5 O JORNALISMO DE REVISTA

As revistas sempre foram um importante instrumento de divulgação cultural. Em 1663 na Alemanha, surgia o primeiro exemplar de uma revista e com o nome bem extenso: *Erbauliche Monats-Unterredungen*, numa tradução aproximada *Edificantes Discussões Mensais*. Os conteúdos encontrados eram segmentados e seguiam uma linha voltada à literatura sob forma de coletâneas. Um tempo depois surgiu a primeira revista brasileira: *As variedades* ou *Ensaio de Literatura* (1813), que também seguia as mesmas tradições das pioneiras que tinham ainda um teor literário.

No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses superespecíficos. (COMO..., 2003)

A segmentação de revistas se tornou cada vez maior, trazendo a opção ao leitor de ler o que mais lhe agrada em abordagens cada vez mais profundas, e uma das novas vertentes tematizadas foram as revistas voltadas a música. No Brasil, um dos expoentes musicais foi a revista *Bizz*, que teve grande vendagem e efervescência nos anos 80.

Foi a bíblia de quem curti pop-rock nos anos 80. Nasceu em agosto de 1985, após a euforia do Rock in Rio. Toda colorida, em papel couché, trazia reportagens com bandas nacionais e internacionais, além de resenhas de todos os discos de rock lançados no mês. Tinha ainda letras traduzidas, uma seção só de bandas novas e, na última página, a *Discoteca básica*, com a análise de um LP clássico.” (ALZER; CLAUDINO, 2004, p. 95)

Apesar do grande sucesso que a magazine fez, ela teve uma parada em 2001, voltando três anos depois e acabando finalmente em 2007. O material levantado pela revista *Bizz* focava as bandas mais tocadas nas rádios, tendo apenas uma seção para as novidades. Desde então existe a veiculação escassa de revistas de música no Brasil mesmo com a tecnologia a favor. Contudo, em 2006 o grande expoente em revistas musicais, a *Rolling Stones*, começou a ser veiculada no Brasil, onde seu conteúdo ainda vive sob o holofote das grandes estrelas, mas já cede um pouco mais de espaço para o artista independente.

De toda forma, não há no cenário nacional muitas revistas que tenham seu foco em bandas alternativas, que muitas vezes já possuem anos de existência, mas não são conhecidas do grande público por terem muito espaço de divulgação.

## **PARTE 2 – PESQUISA EMPÍRICA**

## 2.1 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa tem a intenção de trabalhar a questão gráfica, estrutural e artística do layout de uma revista. Para tanto, o trabalho foi estruturado em duas partes. Na primeira foi feito um estudo dos principais teóricos do design gráfico como Silva (1985), Hulburt (2003), Alzer e Claudino (2004), Fornasaro (2007) e Dondis (2008).

Na segunda etapa, que corresponde ao trabalho empírico, criou-se um projeto gráfico para uma revista com o seguinte perfil: primordialmente jovens de 18 a 25 anos interessados por música brasileira e internacional, que tenham um “know how” sobre música e também se interessem por novos nomes das cenas independentes.

A revista pretende abranger os nomes que já estão consagrados na mídia, mas que carregam esse ar mais cool e underground, como os brasileiros Marcelo Camelo (Los Hermanos), Cansei de Ser Sexy, Pato Fu, e estrangeiros como Goulding, Beirut, Bon Iver, Feist, etc). O objetivo é conceder também um bom espaço para novos nomes da música eletrônica, MPB e o rock e várias de suas vertentes (indie, folk, instrumental etc).

Diante disto, o projeto gráfico *Realejo* foi criado a fim de se tornar inicialmente uma alternativa palpável, além da internet, para a busca e conhecimento maior dessas novas tendências musicais.

Para isso, procurou-se uma estética que dialogasse com esse público e as opções foram: Um formato grande e personalizado no tamanho de 255mm x 305mm, mesmo tamanho utilizado na Rolling Stones, outra revista musical, dividido em 4 colunas. Para fazer a diagramação das páginas foi usado o programa QuarkXpress 9.1. O papel a ser utilizado será o couché, o característico utilizado em revistas, assim como o acabamento de refile, dobra, tratamento de verniz e grampeamento. A revista terá cerca de 30 páginas e trabalhará com as fontes Opificio, Apple Garamond, duas em caráter especial para a entrevista (Espacio e Eccentric Std) e mais outra para a logo (Lotto Paperfang).

*Realejo* foi o nome criado para a revista devido a sua semântica que está diretamente ligada a música, produzida de uma forma artística e original. O nome também está relacionado a própria ideia do realejo e seu funcionamento: Nunca se sabe qual frase o pássaro vai tirar, assim como não se sabe a quem o público e crítica musical colocarão os holofotes daqui um mês, um ano, ou uma década. O logo foi baseado no pensamento

contrastante de unir o novo com o antigo. A esfera faz referência aos discos de vinil, que foram febre no passado. A fonte moderna, sem serifa, reflete a modernidade e a rapidez com que os conteúdos musicais brotam hoje em dia.

As cores utilizadas na confecção do boneco foram em maior parte quentes, primárias e secundárias, mas todas em tons vivos (verde, amarelo, vermelho, laranja), somente na capa, aparecem cores mais sóbrias, como o roxo e branco. As fotos são na maioria posadas e com traços artísticos.

O projeto gráfico tem livre inspiração no movimento artístico Bauhaus, com destaques frequentes em figuras geométricas como o círculo, as cores primárias e o uso recorrente de fontes sem serifa e modernas.

A seguir, seguem seis páginas diagramadas que compõem o boneco. Nelas estão apresentadas além da capa, a entrevista com o cantor Cícero, as seções *Playlist* e *Lançamentos*. A seção *Playlist* abordará de forma rápida dois artistas por edição através de uma seleção de suas músicas favoritas de acordo com um tema pré-definido pela revista ou até mesmos sugerido por eles. A seção *Lançamentos* trará e palpitará sobre álbuns e EPs lançados recentemente, tanto nacionais quanto internacionais, utilizando dum sistema de pontuação e argumentos diretos sobre as impressões passadas ao ouvir o disco. Como trata-se apenas de um modelo, foram usados textos e imagens “mortos”, sem significados.

## 2.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA REALEJO



Figura 5 – Capa Revista Realejo  
Fonte: Elaborado pelo autor.

## A volta do Indie surf de veraneio

**Grouplove** ●●●●



*Never Trust a Happy Song*

When I saw Grouplove (then operating under the search engine-stumping moniker “Group”) play their first live show at El Cid, I had them pegged as the indie-pop response to Edward Sharpe & the Magnetic Zeros. To a room filled with their well-scrubbed but dressed-down friends and a remarkable number of label A&R folks they seemed to have on speed-dial, the L.A. based quintet was all hooks, handclaps and happiness total happiness too much hap. Grouplove’s talking points — their oddly matched personas, downright silly costumes, a heartwarming backstory about the amazing synchronicity that brought them together and music that referenced indie-rock icons rather than the hippie-fied ‘60s — marked the band for immediate success on the top charts of gringa ofspringer.

**Tennis** ●●●



*Cape Dory*

When I saw Tennis (then operating under the search engine-stumping moniker “Group”) play their first live show at El Cid, I had them pegged as the indie-pop response to Edward Sharpe & the Magnetic Zeros. To a room filled with their well-scrubbed but dressed-down friends and a remarkable number of label A&R folks they seemed to have on speed-dial, the L.A. based quintet was all hooks, handclaps and happiness total happiness too much hap. Grouplove’s talking points — their oddly matched personas, downright silly costumes, a heartwarming backstory about the amazing synchronicity that brought them together and music that referenced indie-rock icons rather than the hippie-fied ‘60s — marked the band for immediate success on the top charts of gringa ofspringer.

## O Rap é o mais novo alvo hype

**Criolo** ●●●●



*Nó na Orelha*

When I saw Criolo (then operating under the search engine-stumping moniker “Group”) play their first live show at El Cid, I had them pegged as the indie-pop response to Edward Sharpe & the Magnetic Zeros. To a room filled with their well-scrubbed but dressed-down friends and a remarkable number of label A&R folks they seemed to have on speed-dial, the L.A. based quintet was all hooks, handclaps and happiness total happiness too much hap. Grouplove’s talking points — their oddly matched personas, downright silly costumes, a heartwarming backstory about the amazing synchronicity that brought them together and music that referenced indie-rock icons rather than the hippie-fied ‘60s — marked the band for immediate success on the top charts of gringa of.

**Banda Uó** ●●●●



*Me Emoldurei de Presente Pra te Ter*

When I saw Banda Uó (then operating under the search engine-stumping moniker “Group”) play their first live show at El Cid, I had them pegged as the indie-pop response to Edward Sharpe & the Magnetic Zeros. To a room filled with their well-scrubbed but dressed-down friends and a remarkable number of label A&R folks they seemed to have on speed-dial, the L.A. based quintet was all hooks, handclaps and happiness total happiness too much hap. Grouplove’s talking points — their oddly matched personas, downright silly costumes, a heartwarming backstory about the amazing synchronicity that brought them together and music that referenced indie-rock icons rather than the hippie-fied ‘60s — marked the band for immediate success on the top charts of gringa of.

●●●● ÓTIMO  
●●●● BOM  
●●●● 1/2 BOCA  
●●●● FRACO

Figura 6 – Seção Lançamentos Revista Realejo  
Fonte: Elaborado pelo autor.



## MÚSICAS MATUTINAS

CONVIDADO DO MÊS: MARCELO CAMELO



## MÚSICAS NOTÍVAGAS

CONVIDADA DO MÊS: MALLU MAGALHÃES



THE GROWLERS - LITTLE MISS JACK	BOB DYLAN - MR TAMBOURINE MAN
THE JACKETS - STUFFED OIL BEAR	THE JEETS - TOASTED MIND CELLBO
TRANSFORM - ACID RAINFALLING	SHOPAHOLLICS - FIRE IN THE SKY
PEOPLE CAUSE - LOSING GRIND	BOUNDARIES - PURPLE TROOPS
ARCHIEVERS - DROP DEAD DIVA	BEAT GENERATION - PROUD MARY
SURF COAST GUY - PANCAKE DAY	MORMALS - SYRUP NIGHT
SOAPS AND BUBBLES - ALRIGHT	SOAPS AND BUBBLES - MARSHMALLOWS
GREEN WOLVES - ALMOST KIND	PINK ABUTRES - JOYFULL PREP
LASSO LULLABY - CAMBRIDGE GIRL	THORN TAMBABLE - TOKYO FURRY
NANTES SURVIVOR - BROCCOLI	BEACH LIFE - WRITING NOVELS

ÁLBUM PRA OUVIR



Acabou La Tequila  
ACLBT[1996]

ÁLBUM PRA ESQUECER



The Drums  
Portamento[2011]

ÁLBUM PRA OUVIR



Bob Dylan  
Bringing It All...[1965]

ÁLBUM PRA ESQUECER



Wovves  
Wovves[2010]

3

Figura 7 – Seção Playlist  
Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 8 – Abertura Entrevista Revista Realejo Foto  
Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 9 – Abertura Entrevista Revista Realejo Texto  
Fonte: Elaborado pelo autor.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre fui muito ligado ao uso da tecnologia aliada a criatividade, tanto que foi de forma autodidata que aprendi e utilizo até hoje em minha rotina muitos dos programas de edição de imagem, que já experimentava antes mesmo de almejar algo mais profissional nesse sentido. Além disso, num certo momento a música também começou a fazer um diferencial no meu cotidiano, e foi justamente a busca por um som novo que me despertou.

As primeiras aulas, voltadas para área específica da comunicação, que tive na faculdade foi especial e diferente da maioria, nada passava sem que estivesse registrado no caderno e a atenção aos macetes e truques era redobrada. Tendo a técnica na ponta dos dedos, só dependia de mim a criação e a criatividade, que veio se desenvolvendo com a vivência, a experimentação, o acompanhamento de materiais midiáticos do tipo, além da prática em projetos de extensão da faculdade, trabalhos paralelos e simulações apenas por diversão.

Foi nestas aulas também que descobri uma maneira de unir o útil ao agradável, diagramar, criar e produzir conteúdo comunicativo visual que fizesse referência ao som que me agradava. E mais uma vez minha caçada pela inovação que me levou a escrever e trabalhar visualmente o conteúdo de um blog, o *Rock'n'Beats*, voltado para a música independente brasileira. Mas sentia a necessidade de ir mais além, me aprofundar mais nos conceitos.

A prática é fundamental nesse tipo de trabalho. No entanto, é impossível chegar a algum lugar somente apoiado nos macetes, já que o conceitual e as teorias dão a estrutura e base, a reflexão do teórico responde muitas vezes parte de dúvidas que aparecem no trabalho prático. É através da leitura e resgate do conhecimento que encontramos respaldo para nossa criação. Fazer o link entre o prático e o teórico é imprescindível.

A grande importância deste trabalho para mim foi o de poder buscar maneiras de usar a criatividade, unir conceitos básicos, referências de escolas de design dos séculos passados com a inovação dos tempos modernos, e aplicá-los num produto cuja rotina é permeada pela pressão do tempo e periodicidade, mesmo que num prazo maior perante os veículos impressos diários.

Espero, sinceramente, que minha pesquisa e o resultado dela, o projeto gráfico da revista Realejo, possam, mesmo que de forma tímida, contribuir com outras pessoas que tiverem contato com ela.

## REFERÊNCIAS

ALZER, L. A.; CLAUDINO, M. **Almanaque Anos 80**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 304 p.

COMO surgiram as revistas?. **Mundo Estranho**. São Paulo, 01 mar. 2003. Disponível em <[http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/pergunta\\_286399.shtml](http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/pergunta_286399.shtml)>. Acesso em: 12 out. 2011.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo, Martins Fontes, 1997. 236 p.

FORNASARO, Rodrigo. As cores no design gráfico. **Desenho Gráfico**, 21 mar. 2007. Disponível em: <<http://desenhografico.wordpress.com/2007/03/21/as-cores-no-design-grafico/>>. Acesso em: 12 out. 2011.

HURBULT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986. 158 p.

SILVA, Rafael S. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo: SUMMUS, 1985. 152 p.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo, Callis, 2009. 144 p.