

CLOSE!: Proposta de design gráfico para capa de revista¹

Hélio Ferreira MENDES JÚNIOR²

Gesner Duarte PADÚA³

RESUMO

Este paper trata da proposta de design gráfico para a revista fictícia Close!, destinada ao público LGBTTTAS (Lésbicas, Gays, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Assexuados e Simpatizantes). O objetivo da publicação, que se enquadra na chamada “imprensa gay”, é ter um caráter alternativo, focando em questões pertinentes ao ser humano, de maneira mais ampla, e não somente na homoerotização verificada na maioria das revistas do gênero. Buscou-se, primeiro, por meio de um levantamento histórico das publicações na área, observar como foi construída a imagem do gay na mídia impressa do início do século XX até os dias atuais. A partir disso, pensou-se na concepção gráfica para a capa da revista Close!, que procura evidenciar elementos que remetem às temáticas da comunidade gay brasileira.

Palavras-chave: design gráfico, imprensa gay, revista.

1 INTRODUÇÃO

O mercado editorial brasileiro tem uma variedade imensa de publicações de cunho generalista e especializado. Entre as de caráter segmentado estão aquelas que se enquadram na chamada “imprensa gay”, voltadas ao público LGBTTTAS – Lésbicas, Gays, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Assexuados e Simpatizantes. A quantidade de publicações nessa área é pequena e a maioria apresenta quase as mesmas características, sendo a erotização a principal delas, esbarrando, por vezes nos estereótipos atrelados ao homoerotismo, quando não na pornografia direta.

Nesse sentido, a revista Close! Foi idealizada para oferecer uma alternativa a essas publicações, focando, sobretudo, em questões pertinentes ao ser humano, de maneira mais ampla, e não somente na homoerotização. O produto aqui apresentado é a proposta de design gráfico para capa dessa revista, vinculada ao que observamos na história da imprensa gay desde o início do século XX e na própria proposta editorial, de ser uma

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria: Design Gráfico, modalidade: Produção Transdisciplinar.

² Aluno-líder, 8º semestre do Curso Comunicação Social – Hab. em Jornalismo, e-mail: heliofmenDES@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Hab. em Jornalismo, Campus Universitário do Araguaia, e-mail: gesnerduarte@hotmail.com.

publicação mais abrangente em relação às temáticas e à sua abordagem mais cuidadosa, aprofundada e não apelativa.

2 OBJETIVO

Propor um padrão de design gráfico para capa da revista *Close!*, que traduza sua natureza editorial e a ajude a se inserir no mercado das publicações gays impressas.

3 JUSTIFICATIVA

A primeira representação da figura do gay na imprensa está relacionada ao erotismo de publicações do início do século XX, como no conto *O Menino de Gouveia* publicado na revista *Rio Nu*⁴ e assinado por Capadócio Maluco (pseudônimo). O termo “Gouveia” era usado para designar homens maduros que cultivavam afeto por garotos mais jovens. Nas demais publicações, até os anos 60, o gay era satirizado pelos trejeitos femininos. Com a ditadura militar vigente a partir de 1964 as publicações passaram a sofrer com a censura e o conservadorismo. Surge o que denominam alguns pensadores da comunicação de “imprensa alternativa”, para mostrar a voz de algumas minorias que pretendiam lutar contra a ditadura e a falta de liberdade de expressão.

A imprensa homossexual apresentou-se mais eloquente em Salvador. *Fatos e Fofocas* era uma publicação quinzenal editada pelo jornalista Waldeilton di Paula, que circulava de mão em mão através de um único exemplar. Entretanto, esses periódicos não traziam discussões de ideias, tratando-se apenas de colunismo social (SANTOS; VELOSO, 2010).

O mais importante veículo alternativo surge em 1977, totalmente voltado ao público homossexual: o *Lampião da Esquina*, em formato de tabloide, o jornal tinha editorias fixas como “Cartas na Mesa”, onde as cartas dos leitores eram publicadas e respondidas, “Esquina” onde eram reunidas notícias, “Reportagem”, onde sempre a matéria de capa estava localizada, e a partir do número cinco, a coluna “Bixórdia”. Além dessas, sempre havia espaço para informações culturais, como indicações de livros, exposições, shows e filmes; e também para entrevistas (SANTOS; VELOSO, 2010).

⁴ http://memoria.bn.br/pdf/706736/per706736_1914_01581.pdf Acessado em 05/02/2014

A produção do conteúdo era feita pelos conselheiros editoriais Darcy Penteadó, Adão Costa, Aguinaldo Silva, Antonio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata, Jean-Claude Bernardet, João Antônio Mascarenhas, João Silvério Trevisan e Peter Fry, e por convidados que variavam a cada edição. O subsídio para a circulação veio por meio da criação de uma editora também chamada de *Lampião* e de colaboradores que doaram algumas quantias em dinheiro. No total teve 38 edições, incluindo o número zero. Inicialmente, cada edição, teve uma circulação aproximada de 10 a 15 mil exemplares em todo o país. *Lampião da Esquina* era escrito e produzido por intelectuais de diversos setores da cultura brasileira, com isso deu um viés político e mais ideológico a publicação e trouxe da marginalidade os homossexuais no auge da ditadura militar, segundo Santos e Veloso (2010). Como afirmam os autores (ibidem), o tabloide trazia em suas matérias o orgulho gay e de assumir a identidade homossexual no panorama político reprimido pela ausência da liberdade de expressão e refém da censura militar.



Figura 1: Capas do tabloide *Lampião da Esquina* (Fonte: www.revistabrasileiros.com.br)

Paralelos ao *Lampião* surgiram outras publicações como a “Coluna do Meio”, do jornalista Celso Curi, publicada no jornal *Última Hora*, de São Paulo. Nela publicava o “Correio Elegante” com as cartas e opiniões gerais sobre a coluna. No Rio de Janeiro, o jornal *O Beijo* (1977) trouxe a discussão da sexualidade como o principal tema, lançando primeiro ataque contra o preconceito como a mídia tratava os homossexuais. Entretanto, *O Beijo* teve apenas seis edições veiculadas (SANTOS; VELOSO, 2010).

Com a disseminação da AIDS no final dos anos 80 e começo de 90, isso possibilitou a abertura de novos veículos que tratariam mais profundamente a sexualidade do brasileiro. Em 1995 nasce à revista *Sui Generis* um termo, de origem latina, significa, literalmente, "de seu próprio gênero", ou seja, "único em seu gênero" com uma linha editorial que fugia da

pornografia e abordava assuntos pertinentes aos interesses da comunidade gay brasileira. Em suas capas utiliza de personalidades nacionais declaradamente assumidas sexualmente ou simpatizantes. É tida pelos historiadores como a primeira revista gay brasileira sem ser considerada como pornográfica.



Figura 2: Capas da Revista Sui Generis (Fonte: www.dasbancas.com.br)

Outras publicações surgem a partir da *Sui Generis* mais voltadas ao erotismo, que não era explorado pela publicação, como a revista *Homens*, *Lolitos*, *Duo* e *Porn*. Em 1997 surge a *BananaLoca* que trazia matérias sobre as personalidades gays nacionais e internacionais em sua 5ª edição apresentou a *G Magazine* que se tornaria uma das mais tradicionais revistas gays do país, com ensaios nus masculinos de jogadores de futebol, modelos e personalidades da mídia.

Nos anos 90 é que se pode dizer que os homossexuais passaram a ganhar espaço nas ruas, nos bares, nas festas, mas foi também nessa década que a AIDS contribuiu para a expansão dos estudos de caráter homoerótico. Para Silva (2008), foi nessa década em que passou a se discutir e debater a homoafetividade em diversas áreas do conhecimento, como história, sociologia, psicologia, antropologia e literatura. Com o aumento do debate, os movimentos sociais também ganham maior visibilidade. (DELL'AGLIO; ALMEIDA; STENZEL, 2013, p.96)

A partir de 2007, seguindo a linha da precursora da *G Magazine*, as revistas *Junior*, *DOM – De Outro Modo* e *Aimé – Primus inter pares*. Essas revistas estabelecem novos padrões de representações do gay na imprensa nacional, passando a investir mais na estética e no comportamento do homossexual moderno. Os fenômenos de comportamento da atualidade, mais localizados na figura do metrosssexual – termo que define o homem urbano excessivamente preocupado com a aparência – e do neonarcisista – termo moderno aplicado

ao indivíduo obcecado com a sua própria imagem – possibilitaram a atualização da imprensa alternativa homossexual para uma linha editorial mais voltada para a estética, já que esses fenômenos possuem a característica particular de serem indivíduos consumistas.

A revista *DOM* número 1 anunciava em seu editorial:

Mais do que uma “revista gay”, a *DOM* que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural. Sua essência é inclusiva, não exclusiva. Queremos que todos, gays, lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não “um ponto fora da curva”), sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros. (In: SANTOS, VELOSO, 2010, p.7)

As publicações voltadas ao público gay mudaram ao longo das décadas e contextualização não apenas o culto ao homoerotismo, mais a um estilo vida dos homossexuais representados na sociedade e também na mídia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Close é uma gíria do universo gay masculino relativo ao homossexual que faz caras e bocas em determinadas situações. A capa, além do nome da revista traz imagens representativas como dois casais se beijando e laureados pela palavra representativa do amor mundialmente em inglês *Love*. O *Slogan* proposto é: “Revista para gays de atitude”, pensando no sentido político da palavra onde, ao assumir sua condição sexual para a sociedade, o ser humano lida com as implicações de tal feito.

A capa utiliza poucos elementos gráficos para não ficar poluída e focar a atenção para as chamadas principais das reportagens da publicação. Traz uma foto em grande perspectiva que sintetiza o conteúdo textual de cada edição. E com a grafia da palavra *Love* para linkar os boxes dos textos com a fotografia maior que ocupa toda a capa.

A proposta gráfica buscou inspiração na sutileza das fotografias do início do século XX, que, em preto e branco, eram mais voltadas no contraste das sombras e em fotos mais pousados sem muita ação. Optou-se por um ensaio de fotografias mais conceituais, utilizando com suavidade também os elementos verbais e sua disposição espacial na capa, uma tentativa de fugir do padrão comercial apelativo e exagerado das revistas destinadas ao público gay no Brasil, voltados à valorização do corpo principalmente do masculino desnudo.

Deu-se atenção à proximidade e alinhamento dos elementos gráficos para não confundir a leitura e para da respiração dos boxes de textos com das fotos. Contraste de preto e branco para sofisticar a publicação, uso de um único elemento textual em vermelho para suavizar o minimalismo gerado pela ausência de cores da capa, inserido na temática da foto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A organização espacial da capa é concebida em quatro etapas descritas por Andrej Grujic em “Breve Introdução ao Design” (2007): Composição de Formas, Equilíbrio, Tensão e Intuição.

- Composição de formas a foto maior aliada à palavra *Love* direciona o olhar para a capa, conseqüentemente depois o olhar é direcionado para os boxes e para o título da revista.
- Equilíbrio está na combinação dos elementos em preto, branco e cinza da foto e dos boxes. A quebra nessa combinação aparece na palavra *Love*, mais está proporcionalmente ligada a imagem então esse “desequilíbrio” fica imperceptível na capa.
- Tensão é notada na altura dos boxes e nos espaços em branco da capa sem preenchimento para não cansar a leitura e assim manter o foco na foto e na palavra acima dela.
- Intuição como a leitura é feita da esquerda para direita o elemento em vermelho conduz o olhar para os boxes abaixo do título e apresenta a imagem, os elementos visuais em apenas três tons que combinam entre si traz a suavidade ao olhar.

As cores provocam alguns efeitos psicológicos nas pessoas, onde existem inúmeras sensações visuais atribuídas; cada uma tem um significado diferente, segundo Grujic (2007):

- **Branco** – pureza
- **Preto** – negativo
- **Cinza** – tristeza
- **Vermelho** – calor, dinamismo

O branco, que está associado à ideia de ordem, simplicidade, pureza e harmonia, foi utilizado para preenchimento dos espaços vazios da capa. O preto é considerado expressivo e angustiante simultaneamente, transparecendo numa concepção sofisticada para a capa. O cinza é a posição intermediária entre a luz e a sombra, como os casais estão sobre um chão cinza traz a ideia de repouso e contraponto entre o branco e preto. A sensação cromática, ou seja, que possui cor é no único elemento em cores da capa a palavra *Love* em vermelho que na psicologia das cores tem características com dinamismo, energia, calor, ação, emoção e amor, assim evoca esse mix proposital de sensações na capa da revista.

Alguns conceitos gráficos trabalhos por Willians (1995) foram utilizados para a construção da capa. Os quatros principais são: Proximidade: os boxes estão próximos da foto principal para uma melhor distribuição espacial da capa. Assim como o nome da revista está próximo da palavra *Love* atribuindo um intertítulo ao slogan da revista. Alinhamento: entre todos os boxes desde o do título até os demais e proporcionalmente numa mesmo sentido de direção. Repetição: apenas nos boxes na parte inferior que estão do mesmo tamanho, assim como o do lado direito em proporcionalidade com o box da editora. Contraste: entre o preto, branco e cinza da foto e dos boxes com o slogan da revista e da editora. O único elemento disforme dessas três tonalidades é a palavra *Love* em vermelho, que foi utilizada para destoar do preto, cinza e branco trazendo uma concepção sutil de sofisticação a identidade visual proposta. Legibilidade das fontes trabalhadas utilizando das tipologias para se ter um padrão conceitual.

Para se desenvolver uma boa composição visual é necessário saber direcionar os olhos de quem está vendo para pontos importantes do seu layout, esse direcionamento deve ser consciente e planejado, saber equilibrar e dar movimento à composição serão os principais objetivos do designer. (GRUJIC, 2007).

Outro elemento apresentado por Willians (1995) é quanto à tipografia. Utilizou-se de cinco tipos apenas para não cansar a leitura e harmonizar a composição, sendo a da palavra em destaque *Love* em formato cursiva, sendo à única que difere das demais para ressaltar a suavidade da palavra e da ação da imagem com os dois casais representando o amor homoafetivo. As fontes utilizadas nos boxes é a Bell MT tamanho 19, fonte do nome da revista é Gloucester MT tamanho 45, para o slogan é Calibri tamanho 30 e Editora tamanho 25, identificação de ano e número da publicação Berlin Sans FB tamanho 11 e também HM tamanho 25.

Peso, estrutura, forma e direção são usados de forma comedida para colaborar com não poluição gráfica da capa e assim passar a mensagem de algo mais elaborado para um

público mais exigente. Esses elementos contribuem de maneira harmônica para a construção da identidade visual da revista (vide figura 3). Segundo Grujic (2007),

Bom design é aquele que utiliza bem as potencialidades da tipografia. Aliás, não é por acaso, que o conhecedor do design de qualidade, consegue ver pelos tipos de letra utilizados se, quem fez determinado projeto é ou não profissional.



Figura 3: Capa da Revista Close!

6 CONSIDERAÇÕES

Conceber uma capa para um produto midiático com apelo visual fugindo do estereótipo do gay afeminado e da lésbica masculinizada é o objetivo desta proposta de design gráfico para a capa da Revista Close!

Empregou-se técnicas de composição gráfica descritas por Willians (1995), Grujic (2007) e Bonsiepe (2011) para trabalhar harmoniosamente elementos como textos e imagens. Não pretendemos menosprezar as capas das publicações voltadas ao universo gay brasileiro, que já estão consolidadas no mercado nacional, mas demonstrar que pode haver espaço para algo mais elaborado e sofisticado, que fuja à regra da homoerotização

masculina, e que com isso nada ou pouco representa as outras siglas do movimento da diversidade sexual brasileira.

Seguindo a ideia de Bernd Löbach (1976) referida por Grujic (2007), que conceituava o design como a adaptação do processo em torno às necessidades dos indivíduos da sociedade, a capa da *Close* busca, ao mesmo tempo, a individualidade e coletivismo de uma comunidade que tem voz na sociedade, mais ainda é marginalizada pelos seus produtos midiáticos, atribuindo apenas o contexto sexual deles, descaterizando com assim a luta e a politização nas últimas décadas desses indivíduos.

Numa tentativa de retomada do conceito gráfico da capa utilizada na extinta Revista *Sui Generis* que trazia uma imagem representativa referente com as reportagens da publicação, a capa de *Close* procura incorporar um aspecto elegante e sutil, o que consideramos um nicho a ser explorado em meio ao padrão gráfico apelativo e exagerado que se estabeleceu entre as publicações voltadas ao público gay no Brasil.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. 1ª Edição, São Paulo; Blucher. 2011

DELL'AGLIO, Daniela Dalbosco; ALMEIDA, Alexandre do Nascimento; STENZEL, Lucia Marques. **Construção do Ativismo Político: Militantes do Movimentos Sociais LGBTT**. Disponível em: http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo_Canoas, n. 22, abr. 2013. Acesso em: 24/03/2014 Hora 16:45

GRUJIC, Andrej. **Breve Introdução ao Design**. Disponível em: http://www.lsc.ufsc.br/~edla/desi_gn/design.htm. Acesso em: 25/03/2014.

JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br> Acessado em: 25/03/2014.

MUNIZ, Thiago. **Revista Sui Generis**. Disponível em: <http://www.dasbancas.com.br>. Acesso em: 25/03/2014.

REVISTA RIO NÚ. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/706736/per706736_1914_01581.pdf Acesso em: 25/03/2014.

SANTOS, Joseylson Fagner dos; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. **Corpo e Sentimento** – 46 anos de imprensa gay no Brasil. 2010 Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/escola.php?codinst=133. Acesso em: 24/03/2014.

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é designer**. 7ª edição, São Paulo: Callis, 1995.