



Comunicação visual: a importância do design gráfico na produção do layout da Revista Capricho¹

Nayana NUNES²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Os processos de comunicação realizados diariamente, desde os mais simples aos mais complexos, são facilitados pela linguagem visual. É essa ideia que o estudo da comunicação visual objetiva expandir, com a análise da combinação de imagens e palavras, que visa enviar informações lógicas e melhorar a transmissão das mensagens. Na publicidade, o design gráfico é de extrema importância na captação do público-alvo, produzindo aquilo que chama a atenção dos seus olhos e da sua imaginação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; design gráfico; layout; revista Capricho.

Comunicação Visual

Entre as várias possibilidades de existência de troca de informação entre pessoas e grupos está a comunicação visual, causada pela viabilização da transmissão de mensagens através do sentido da visão. Porém, isso não anula a importância de outros fatores nesse processo que possam vir a causar qualquer ruído ou falha, como o caráter sensorial, funcional e cultural do receptor; filtros que canalizam e diversificam a mensagem, tornando seu recebimento dependente deles.

Devido a isso, ficou cada vez mais importante o desenvolvimento de técnicas de produção da comunicação visual utilizadas nos processos comunicativos atuais. Apesar de tal fato não ser recente, com toda uma história sobre os usos de imagens e aplicativos visuais nas divulgações de produtos e ideias, a tecnologia tornou a comunicação visual cada vez mais

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, UFC, email: nayana.vn@hotmail.com



interessante e trabalhada. Para isso, foi necessária a compreensão do que Dondis³ (2007) chama de alfabetismo visual. Nem todas as pessoas veem a informação e a captam de forma tão facilitada como os outros, os mais “alfabetizados” visualmente. Mas a preferência das pessoas de ver a mensagem em vez de apenas ouvi-la ou lê-la é confirmada, uma vez que a experiência direta de ver algo torna os dados da mensagem mais tangíveis, palpáveis, aproximando o receptor da realidade transmitida.

Para entender todo esse sistema das mensagens visuais, fez-se imprescindível um melhor entendimento das artes visuais, classificadas pelo senso comum em belas-artes e artes aplicadas, tendo como critério a sua utilidade e a estética. Assim, um objeto produzido artisticamente com alguma finalidade de uso seria uma arte aplicada, enquanto uma escultura ou pintura, que tem como objetivo apenas expor o belo, levariam nome de belas-artes. Tal classificação varia de acordo com a tendência da época e do ponto de vista de cada grupo social. Alguns diziam que a função do objeto a ser produzido definiria sua forma e beleza, pondo fim a essa divisão da arte em dois.

Com o advento da importância dos aspectos visuais no dia-a-dia dos indivíduos, a fotografia veio a ser essencial no processo de comunicação, tornando-se predominante na mensagem em detrimento do verbal. A linguagem visual foi adentrando tanto no universo social que sua complexidade não precisava ser mais insuperável. Pelo contrário, ela não dispunha de métodos definidos, normas ou regras pré-estabelecidas para ser entendida. E seu entendimento era agora necessário. Afinal, como afirma Munari (1997)

Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. (MUNARI, 1997, p.67)

A comunicação visual é realizada através da reunião de elementos básicos, simples ou complexos, mas independentes que juntos irão transmitir a mensagem desejada. Uma mudança em qualquer um desses elementos pode modificar todo o sentido da informação, o que justifica a necessidade de equilíbrio e ligação entre eles.

³ Autora do livro *Sintaxe da Linguagem Visual*, atualmente leciona na Boston University School of Communication, onde dirige o Summer Term Public Communication Institute.



O ponto é a unidade mais simplificada e, por isso, a mais comum no memento de visualização, tendo grande poder de atração sobre o olho humano. A linha é a união de vários pontos consecutivos que apontam a uma direção determinada, possibilitando distintas formas, figuras planas e simples que podem ser de três tipos basicamente: quadrado, círculo e triângulo equilátero, com diferentes e variados significados. Cada uma dessas formas expressa uma direção: a horizontal/vertical, a curva e a diagonal, respectivamente.

O tom é a intensidade de luz no objeto visto, podendo variar do mais escuro ao mais claro, e sua justaposição causa variadas sensações. A cor também mexe com o lado emocional do visualizador, tendo grande importância na comunicação visual por estar tão cheia de informações, por causar tantos estímulos e por ter tantos significados. A textura, por ser uma variação pretendida na superfície de um material, se utiliza de dois sentidos para ser captada, a visão e o tato, sendo produzida na linguagem visual através da combinação dos dois. A escala é outro elemento utilizado para causar sensações no receptor, relacionando objetos e/ou ambientes de tamanhos diferentes, normalmente tendo como referência o tamanho médio das proporções do indivíduo. Parecido com isso é a dimensão, elemento visual complexo que tenta produzir uma sensação de realidade ao utilizar-se da perspectiva, técnica predominante na fotografia. Por fim, o movimento, proporcionado pelo fenômeno da “persistência da visão”. Todos esses elementos básicos da comunicação visual estão presentes na produção de mensagens visuais para manipular o espaço a fim de trazer certa ilusão ao receptor da informação, tornando o processo comunicacional cada vez mais eficaz e eficiente. Dondis (2007) afirma que

A linguagem continua dominando os meios de comunicação. 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. (DONDIS, 2007, p.82)

Muitas técnicas existem para fazer com que a comunicação visual seja realizada com maior grau de expressão e compreensão, e elas são analisadas a partir de seus extremos opostos. Na tentativa de enumerar algumas das várias existentes, temos como exemplo o equilíbrio e a instabilidade, a regularidade e a irregularidade, a unidade e a fragmentação, a minimização e o exagero, a previsibilidade e a espontaneidade, a sutileza e a ousadia, a transparência e a opacidade, a exatidão e a distorção, a planura e a profundidade, e assim por



diante; técnicas que chamam a atenção do visualizador da mensagem de acordo com seu aspecto seletivo de recepção.

Design gráfico

O trabalho do profissional de design gráfico, como já diz o nome, trata-se de organizar a estrutura e a visualização das formas presentes em qualquer tipo de comunicação impressa. Muito se sabe a respeito do surgimento da profissão, da denominação que lhe foi dada, das atividades realizadas por um designer gráfico. Porém, pouca coisa tem precisão suficiente para podermos definir datas sobre isso. É complicado conceituar algo que abrange tanto, desde iluminação à combinação de palavras e imagens e à diversidade da tipografia. A complexidade do design gráfico está no fato de que ele não é só a diagramação da página, nem só a ilustração, nem só a manipulação de imagens e cores; ele é a combinação de todas essas e outras mais tarefas com o intuito de criar algo novo numa determinada dimensão, normalmente utilizando o papel como suporte. “Morfológicamente, design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico.” (VILLAS-BOAS, 2000, p.11)

Para realizar tal trabalho, o designer gráfico se utiliza demasiadamente de produtos artísticos, transformando-se, assim, em um verdadeiro artista. Apesar de ser um projeto ordenado e construído a partir da organização de elementos visuais, o design gráfico surge ao acaso, sem consciência. As ideias de formulação de um impresso vêm do subconsciente, sem hora marcada e, se podemos dizer assim, avulso; característica que reforça o lado artístico do profissional de design. Ele não possui uma metodologia rígida a ser seguida, mas sim um projeto a ser finalizado com determinadas restrições.

Assim, para um bom desempenho, o designer gráfico precisa definir a estrutura do projeto, o espaço delimitado onde começará o trabalho; ele tem que considerar o tamanho da coisa desenhada, as proporções em que esta será retratada e percebida, através da escala; a definição da tipografia⁴ tem extrema relevância nisso, uma vez que vem sendo desenvolvida para uma melhor compreensão e uma maior aproximação da mensagem ao receptor, possuindo características diversas para se encaixar bem com os outros elementos; relevante também é a seleção das cores e suas combinações, seus significados e implicações

⁴ Formulação do aspecto estrutural e estético do texto escrito.



comportamentais, principalmente depois da tecnologia aplicada nos tipos de impressões; sobre o papel, protagonista do suporte, deve-se especificar sua cor, tamanho, peso, textura, brilho e qualquer característica que venha a influenciar o resultado final do trabalho, escolhendo o melhor tipo de acordo com o projeto; e a natureza das imagens utilizadas tem que ter ligação com o contexto dos outros materiais, podendo ser em esquema (mostra de sistemas ou processos em forma de pictogramas, redes, cronogramas, etc), ilustração (mostra de fatos ou processos através de desenhos), fotografia (mostra do fato ou momento através da paralisação do mesmo e sua reprodução no papel) ou digitalização direta (técnica de escanear o próprio objeto e não apenas sua imagem).

A composição do layout

Desde os primórdios, o homem tem uma tendência a preferir visualizar objetos simétricos ou, se for assimétrico, que seja equilibrado. Até mesmo o rosto humano é definido como bonito quanto mais simétrico for. Uma das principais técnicas que guiam o trabalho do design gráfico nessa questão da simetria é a Divisão Áurea⁵, apesar de ela não ser suficientemente precisa para definir aspectos mais complexos da atividade.

No decorrer do século passado, os padrões dos processos comunicacionais mudaram bastante e essas mudanças forçaram os designers gráficos a se especializarem no assunto, focando no planejamento e na solução dos problemas que vieram a existir na transmissão de mensagens visuais. Ele precisa não só entender de cada elemento utilizado na produção da página impressa como também da estruturação e relação entre eles. Além disso, o trabalho do designer gráfico exige grande criatividade, e para criar, ele parte de um determinado conceito, que o influenciará a respeito das condições, da imagem, das palavras, da pesquisa e de todo o layout como arte-final. Sobre ‘conceito’, Hurlburt (1980) diz que

Por um lado, ele sugere a análise e a compreensão do produto e do problema, a relação do produto com os objetivos de venda e de mercado, o desenvolvimento de um título e a combinação de palavras e imagens, persuasivas e confiáveis. Mas *conceito*, como termo da propaganda, tem para o designer um outro e mais importante significado. Ele sugere a colaboração do redator e do designer para solucionar um problema, mediante esforços conjugados. (HURLBURT, 1980, p.96)

⁵ Técnica criada pelos arquitetos gregos por volta do século V a.C. para aplicar o princípio de proporção, dividindo uma linha em duas partes, uma maior e outra menor.



De acordo com o conceito, dá-se a escolha da tipografia e formatação mais adequada, do conteúdo da mensagem melhor estruturado, da imagem mais apropriada, seja ela ilustrativa ou fotográfica, dos efeitos visuais, da maneira como esse conteúdo será passado (o humor, até mesmo o irônico ou o trágico, é o mais utilizado pelos publicitários por captar e prender a atenção do leitor). Além dessa análise aproximada de cada elemento, o designer gráfico tem outras preocupações referentes ao seu projeto de layout. O contexto em que ele é divulgado e a sua continuidade devem ser levados em consideração, visto que se for um trabalho individual, o profissional tem maior liberdade de produção, porém, se tiver dentro de uma campanha ou de um conjunto de peças publicitárias, necessita estar em harmonia com os outros projetos. O ambiente em que o layout será visualizado também tem que ser analisado no sentido da iluminação, dos pontos ao redor que possam chamar atenção do leitor, da distribuição e recepção do material. Todo esse trabalho deve ser feito sem esquecer a questão do orçamento, verificando qual tipo de impressão é mais vantajosa.

Capa da Revista Capricho

Capricho é uma revista publicada pela Editora Abril voltada para o público adolescente feminino com edições mensais, divulgando temas sobre atualidades do mundo pop juvenil. A revista foi criada na década de 50 para divulgar fotonovelas, para um público de 15 a 29 anos, sendo veiculada quinzenalmente e em formato pequeno. Também apresentava histórias românticas desenhadas em quadrinhos. Depois, a revista passa por grandes alterações editoriais, adquirindo um tamanho de formato maior e veiculação mensal. Também são adicionados à suas páginas outros temas, como moda, beleza, comportamento, variedades, etc. Já em 1989, a equipe de edição modifica novamente a revista, alterando sua parte gráfica (logo e formato) até o seu público-alvo, que passa a ser o que é atualmente, de 12 a 19 anos.



Fig. 1 – comparação das capas da década de 50 com as de hoje. Fonte: Site da Capricho

É notável a constante mudança presente no layout da capa da revista Capricho desde sua criação aos dias atuais. As diferenças relevantes entre as produções de origem e as atuais estão, principalmente, na tipografia e plano de fundo. Tal fato se deve à adaptação da editora em relação ao contexto histórico da época. A ausência de técnicas aprimoradas na comunicação visual e até mesmo a falta de atenção nesse assunto àquele tempo justifica o layout da revista tão simples. Além disso, como foi dito, os tópicos abordados na revista não eram tantos nem tão relevantes como os de hoje.

No início, a editora não utilizava imagens de famosos, pois a televisão estava apenas iniciando no Brasil. Grandes atores e cantores não eram vistos pelo público, apenas ouvidos. Eram produzidas ilustrações de mulheres comuns no dia-a-dia. A prioridade era entretê-las com as fotonovelas. Por isso, a tipografia utilizada é bastante simples, assim como as cores, que não chegavam a ser extravagantes, nem mesmo havia muitas manchetes para preencher a capa. A preocupação maior estava no conteúdo interno da revista.



Fig. 2 – Primeiras capas (década de 50). Fonte: Site da Capricho

Depois, as edições começaram a transferir seu foco para outros tópicos do mundo feminino e a utilizar a fotografia, que passou a guiar a produção do layout. Era a foto principal na capa que determinava a construção dos textos e sua posição no layout, sempre buscando o maior grau de simetria. Nessa época, já havia a utilização de imagens de famosos, mas não era constante. Eles passaram a ter importância nas revistas de todo o país, porém a extrema relevância neles afastava o leitor da realidade.

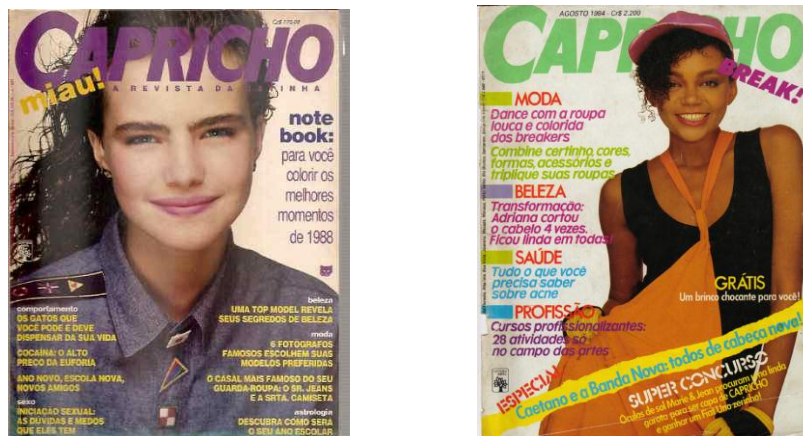


Fig. 3 – Maior presença de cores, tipografia mais ousada e uso de fotografias. Fonte: Site da Capricho

Muitas vezes, os designers gráficos utilizam várias técnicas para tornar a informação passada mais próxima do real para o leitor, principalmente depois do advento de programas facilitadores para este fim, como Photoshop, CorelDraw, Illustrator, InDesign, etc. Dependendo da manchete central da edição, o logotipo é manipulado para entrar em uma



maior ligação com o tema. Há mudanças também na textura das imagens, na tipografia e, acima de tudo, nas cores. Claro, sem esquecer a simetria e a harmonia do todo.



Fig. 4 – Capas temáticas: presença de diferentes técnicas ilustrativas. Fonte: Site da Capricho

Isso também ocorre quando se trata de temas especiais, como Dia dos Namorados, Dia da Mulher, aniversário da revista Capricho, etc. Mas na maioria das edições publicadas, o layout segue o novo logotipo (exemplificado abaixo), com uma tipografia criada especialmente para ele, que virou marca da revista. Sempre destacando temas atuais que interessem ao público juvenil feminino, a editora se utiliza bastante de cores que variam de acordo com a imagem central; esta, como já foi dito, determina também a ordenação do texto escrito.



Fig. 5 – Capas atuais: perceptível a ordenação das manchetes segundo o formato do rosto dos modelos e a escolha das cores das fontes de acordo com as cores da foto. Fonte: Site da Capricho.



As técnicas desenvolvidas para o aprimoramento da comunicação visual e para a melhoria do design gráfico são, cada vez mais, essenciais em vários setores da sociedade, apesar de relevarmos aqui o layout de páginas impressas e as divulgações publicitárias. Estão presentes no nosso cotidiano, mesmo que não percebamos sua importância. Existem para chamar nossa atenção, até quando certos assuntos não nos interessam. A Revista Capricho trata de temas variados e muito abrangentes, apesar de se limitar ao universo feminino adolescente, o que pode deslocar muitos leitores; porém, as técnicas visuais canalizam seus olhares para o ponto que lhe for conveniente. Por isso, a boa compreensão psicológica e estética dos elementos do design gráfico é de grande importância para profissionais da área de divulgação em geral.

REFERÊNCIAS

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

CAPRICO Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/home/>> Acesso em: 07 mar. 2013.