

DOSSIÊ: V ENCONTRO ARJ E II FÓRUM NACIONAL
DE EDITORES DE PERIÓDICOS DA ÁREA DE ARTES

DESIGN DOS PERIÓDICOS DE ARTES

Marc Barreto Bogo

Universidade do Estado de Santa Catarina

RESUMO

Um projeto gráfico bem desenvolvido pode conferir visibilidade, consistência editorial, organização visual e uma identidade própria aos periódicos do campo das Artes. Visando esclarecer o processo de elaboração de um projeto de design editorial, diferenciamos aqui três conceitos relativos às etapas da resolução gráfica de um periódico: (1) o “sistema de identidade visual”, (2) o “projeto gráfico editorial” e (3) a “diagramação”. Esse processo é exemplificado com as etapas de desenvolvimento de um periódico específico (a revista Orfeu). Por fim, tratamos ainda dos diferentes formatos contemporâneos, tanto impressos quanto digitais, bem como da dinâmica entre a permanência e a mudança que marca o cenário editorial. O artigo foi apresentado no V Encontro Art Research Journal e no II Fórum Nacional de Editores de Periódicos da Área de Artes, realizado no Instituto de Artes da UNESP, em São Paulo, nos dias 26 e 27 de maio de 2017.

Palavras-chave: Design. Periódicos de Artes. Sistema de identidade visual. Projeto gráfico editorial. Diagramação.

Parece-nos evidente que em um periódico de Artes Visuais deve haver uma preocupação com o tratamento das imagens e com a disposição dos elementos verbais na página. Entretanto, percebe-se que também nos periódicos de Teatro, de Música e, a bem dizer, nos periódicos de todas as áreas um projeto gráfico bem resolvido pode oferecer mais visibilidade à revista, maior consistência editorial, textos legíveis, organização visual das informações e pode conferir ainda uma identidade própria à publicação. Pretendemos tratar aqui justamente do design dos periódicos de Artes, ou seja, das soluções formais encontradas para o desenvolvimento dos projetos gráficos de periódicos da área de Artes.

É comum que alguns editores possuam uma demanda por projetos de design e necessitem entrar em contato com designers ou solicitar projetos em suas universidades, mas não saibam exatamente como fazer esse pedido ou como especificar os requisitos do projeto. Visando auxiliar nesse processo, pretendemos diferenciar aqui alguns conceitos relativos às demandas de design que dizem respeito a diferentes etapas da resolução gráfica de um periódico: (1) o “sistema de identidade visual”, (2) o “projeto gráfico editorial” e (3) a “diagramação”. Trata-se de termos e processos diferentes, mas que no entanto estão todos relacionados ao design dos periódicos.

Sistema de identidade visual, projeto gráfico editorial, diagramação

O sistema de identidade visual é o conjunto de elementos formais que concretizam visualmente uma marca (seja de uma empresa, instituição ou produto). Formam esse sistema: o logotipo (ou marca gráfica), as cores institucionais, a tipografia institucional e, a depender do caso, componentes acessórios, como padronagens, ilustrações etc. O sistema de identidade visual pode ainda ser definido como:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (Peón, 2009, p. 13).

Toda marca possui um sistema de identidade visual, que é composto pelo desenho da marca em si (a “marca gráfica”) e pelos demais elementos que a caracterizam: um sistema de cores, tipografias etc. É certo que, dentro desse sistema, a marca gráfica assume uma importância especial. Conforme Heilbrunn (2004, p. 10), ela “é considerada como o elemento identitário mais representativo e globalizante da comunicação de uma organização ou de uma marca”. Ainda assim, ela funciona em conjunto com os demais elementos do sistema, visando a construção de uma identidade visual consistente.

Uma revista também é uma marca, ela possui um projeto de sentido¹ que se manifesta de múltiplas maneiras: em seu site, na chamada de submissão de artigos, na própria diagramação do periódico e assim por diante. Essa marca vai estabelecer um contrato de veridicção² com seu enunciatório, ou seja, um contrato de “dizer verdadeiro” com o sujeito que precisa confiar naquilo que está sendo dito pelo periódico; esse sujeito passará afinal dias, semanas ou até meses trabalhando em um artigo que será submetido a essa publicação.

Editoras comerciais, como por exemplo a Editora Abril, já costumam pensar em cada uma de suas publicações como uma marca, e nada impede que um periódico científico também seja pensado a partir de uma lógica de marca. Elaborar um sistema de identidade visual seria, portanto, o primeiro passo no estabelecimento de um projeto de design global para um periódico científico.

A seguir, temos o conceito de “projeto gráfico editorial”: trata-se do conjunto de escolhas e determinações relativas à concretização sensível de uma publicação. Costuma incluir escolha de formato, material, família tipográfica, grid (malha construtiva), estilos de parágrafos e de caracteres, uso de imagens, ilustrações etc. Ou seja, é um conjunto de diretrizes e delimitações traçadas visando a definição de como a publicação será produzida formalmente.

Qual o tamanho da revista, qual a família tipográfica utilizada, qual o corpo e a entrelinha? Qual o estilo dos títulos, legendas, parágrafos, citações longas e curtas? Todos esses parâmetros podem e devem ser delimitados para que exista uma coesão entre um artigo e outro, entre uma edição e outra. A montagem desse sistema de diretrizes visuais é o que chamamos de projeto gráfico editorial.

Alguns desses parâmetros que devem ser definidos na construção de um projeto gráfico editorial são elencados por Bhaskaran (2006, p. 8, tradução nossa):

Em termos de design de publicações, seis áreas chave podem afetar o design final: formato; grid; tipografia; cor; capa; uso de imagens. [...] É a combinação desses elementos que possibilita ao designer reunir perfeitamente o conteúdo de uma publicação, ao mesmo tempo em que a dota de uma identidade única. A importância de cada um desses elementos irá, evidentemente, variar segundo o tipo de publicação que está sendo projetada. No entanto, um bom design não deve nunca sobrepôr-se ao conteúdo, e vice-versa; é melhor que os dois trabalhem juntos para trazer à tona o melhor em cada um.

¹ Utilizamos o termo “projeto de sentido” conforme elaborado por Andrea Semprini (2010). Para esse autor, o projeto de sentido de uma marca designa o local onde se elabora a vontade da marca, sua visão, sua intenção e seu programa, e esse projeto é manifestado em enunciados concretos, “vestígios” observáveis que são as suas manifestações. Semprini propõe então um modelo que convencionou chamar de “modelo projeto/manifestações”, o qual elabora melhor ao longo de sua obra *A marca pós-moderna* (2010).

² O termo diz respeito à teoria semiótica de A. J. Greimas, e está bem desenvolvido no capítulo “O contrato de veridicção” (Greimas, 2014).

Usualmente, ao final do desenvolvimento de um projeto gráfico editorial, são elaborados arquivos-modelos, também chamados de *templates*, que contêm todas as diretrizes visuais e que serão usados como base para a etapa seguinte, a diagramação de cada edição.³

Tendo a revista um sistema de identidade visual e um projeto gráfico delimitado, ela poderá ser diagramada. A diagramação (ou layout) é a paginação, a distribuição ou composição dos elementos gráficos (visuais, verbais ou multimidiáticos) no espaço da página. Ou seja, trata-se da etapa em que são tomados os textos verbais e as imagens e são distribuídos segundo as diretrizes do projeto gráfico. Esse processo de diagramação pode produzir efeitos de sentido distintos:

O layout [diagramação] de uma publicação diz respeito à colocação dos conteúdos – texto e/ou imagens – e como esses elementos se relacionam entre si e com a publicação como um todo. A diagramação pode alterar completamente o modo como uma publicação é vista e lida. Uma diagramação bem planejada pode tornar uma publicação facilmente navegável e agradável de ler, enquanto uma diagramação mal projetada pode fazer o leitor sentir-se frustrado e confuso. (Bhaskaran, 2006, p. 60, tradução nossa).

No entanto, embora a realização da diagramação siga as delimitações previamente elaboradas no projeto gráfico, ao longo do seu processo também são encontradas soluções para problemas gráficos que ainda não haviam sido previstos. Por exemplo, em uma revista de Música que deverá apresentar partituras com formatos muito diferentes entre si, como elas devem ser inseridas na publicação? Serão rotacionadas, terão o seu tamanho reduzido, ocuparão duas páginas? Há sempre pequenas soluções visuais que vão sendo encontradas edição a edição ao longo do processo de diagramação, o que também vai construindo a identidade da publicação.

Vejamos a seguir um exemplo de como se desenvolve esse processo de design de uma publicação de periódico, examinando como se deu o desenvolvimento de seu sistema de identidade visual, seu projeto gráfico editorial e sua diagramação.

³ Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p. 110): “Para jornais e páginas de notícias de revistas [e periódicos científicos], modelos ou templates flexíveis agilizam os processos de layout e a produção, e conferem às páginas e ao design geral uma coesão que poderia ser perdida no frenesi do deadline”.

Exemplo: o projeto da revista Orfeu

A *Orfeu* – Revista do Programa de Pós-Graduação em Música da Udesc Ceart teve seu design elaborado pelo LabDesign da Udesc.⁴ O projeto teve início em 2015 e, como todo projeto de design, iniciou por uma etapa informacional (de pesquisa). A partir de uma compreensão de quem havia sido Orfeu e do aspecto mitológico do título da publicação, questionou-se: como a estética da lira – instrumento musical tocado pelo poeta Orfeu – poderia ser incluída no sistema de identidade visual da revista? Pesquisou-se também várias representações do mito de Orfeu, entre elas a peça *Orfeu da Conceição*, de Vinicius de Moraes, cuja capa do disco de sua trilha sonora serviu como referência visual para o desenvolvimento do projeto. Foram elaborados, nessa etapa, painéis conceituais e de referência visual (Figura 1).

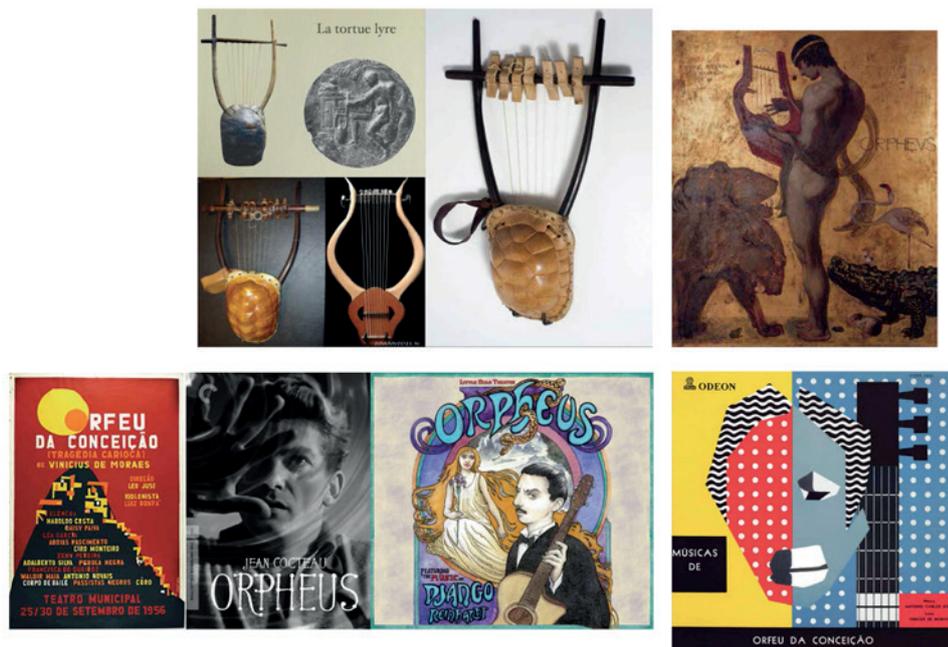


Figura 1. Painel conceitual e painel de referências visuais da revista *Orfeu*.

Fonte: Luiz Henrique Bier Maia (LabDesign Udesc, 2015).

A partir daí, escolheu-se uma família tipográfica de base, que foi redesenhada para construir a marca gráfica da revista, reforçando o contraste positivo vs. negativo e o aspecto intervalar das letras, remetendo às cordas de uma lira. Essa marca gráfica teve seus elementos refinados até dar origem a uma versão finalizada que, juntamente com um padrão gráfico e com uma paleta de cores, constituem o sistema de identidade visual da *Orfeu* (Figura 2).

⁴ O sistema de identidade visual foi desenvolvido por Luiz Henrique Bier Maia, sob minha orientação. Na sequência, o projeto gráfico editorial foi desenvolvido por Ana Paula Koops Lordello, também sob minha orientação.



Figura 2. Desenvolvimento do sistema de identidade visual da Orfeu.

Fonte: Luiz Henrique Bier Maia (LabDesign Udesc, 2015).

Finalizado o sistema de identidade visual, deu-se início o de desenvolvimento do projeto gráfico editorial, que abrangeu ainda a apropriação desses elementos da identidade visual (cores e padrão gráfico) na construção de um sistema de capas. Foram definidos nessa etapa os aspectos visuais das páginas internas da revista, tais como a escolha tipográfica, o formato, as margens, o posicionamento do título da revista, dos cabeçalhos, rodapés e demais informações, tendo como resultado final a criação dos arquivos de modelo utilizados nos softwares gráficos (Figura 3).



Figura 3. Projeto gráfico da capa e páginas internas da revista Orfeu.

Fonte: Ana Paula Koops Lordello (LabDesign Udesc, 2016).

Finalizados o sistema de identidade visual e o projeto gráfico editorial, a revista pôde então ser diagramada, o que vem sendo realizado em cada uma de suas edições seguindo as diretrizes gráficas estabelecidas. A partir desse processo de design, o que se busca é a construção de uma coesão visual entre os vários capítulos e também edição a edição.

O projeto gráfico: entre mudança e permanência

Há uma questão pertinente que devemos abordar quando tratamos do design dos periódicos de Artes, que é a relação entre a permanência e a mudança.⁵ Se, por um lado, sabemos que a constância do projeto gráfico é importante na construção da consistência editorial e do contrato estabelecido com seus leitores, por outro lado, é importante que uma revista possa se mostrar atenta ao seu próprio tempo, que não pareça desatualizada. Mas qual o momento certo para propor o redesign de um projeto gráfico editorial, ou mesmo de um sistema de identidade visual?

A começar pela identidade visual das publicações, entendemos que elas são sistemas projetados para longo prazo. A marca de uma revista visa justamente manter sua pregnância e ser reconhecível ao longo do tempo; ela pode, sim, passar por um processo de redesign, mas que é geralmente sutil e pode levar anos até que seja necessário fazê-lo.

Heilbrum (2004) argumenta que uma organização – ou, em nosso caso, uma publicação – deve ter um símbolo durável que a identifique, mas que ao mesmo tempo seja adaptável às evoluções temporais. Segundo o autor:

O indivíduo e a comunidade só manifestam uma certa identidade quando são capazes de manifestá-la no seio de processos narrativos relativamente estáveis e coerentes no tempo e no espaço. Assim, a logomarca caracteriza-se por uma certa permanência ligada à repetição no tempo, e em diferentes suportes, de traços plásticos identificadores. (Heilbrum, 2004, p. 66).

Propor uma mudança no sistema de identidade visual é, portanto, sempre uma ação de grande impacto no reconhecimento da publicação por parte dos leitores. Esse processo de redesign da marca deve levar em consideração também as expectativas do leitor em relação ao periódico, para que seja elaborado de forma estratégica:

Esse elemento [as expectativas dos destinatários da marca] é estratégico no que concerne às mudanças de logomarca e de identidade visual, pois uma organização pode então elaborar uma logomarca que corresponda ao horizonte de expectativas de cer-

⁵ Para uma abordagem dessa relação entre permanência e mudança em outra mídia – o jornal –, recomendamos o trabalho “A leitura do jornal como experiência sensível”, de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (2006).

tos destinatários escolhidos, ou, ao contrário, tentar modificar pela logomarca o horizonte de expectativas deles. Esse é o caso de estratégias de identidade visual fundadas sobre o registro da modernização: trata-se de mostrar aos clientes e aos funcionários que a empresa é mais moderna do que parece, ou ao menos que se preocupa em estar sintonizada com os valores da contemporaneidade. (Heilbrum, 2004, p. 75).

Mas qual é a durabilidade de uma marca gráfica? Como dizíamos, trata-se de um projeto de longo prazo: para Heilbrum (2004), o tempo de vida médio de uma marca gráfica varia entre dez e quinze anos. O autor complementa: “É necessário mudar ou fazer evoluir a logomarca quando sua significação tornou-se banal, ou sua representação demasiado obsoleta, ou quando conota associações inoportunas [...], ou, enfim, quando não reflete mais de maneira fiel a empresa e seus projetos” (Heilbrum, 2004, p. 89-90).

Já os projetos gráficos editoriais são projetos de médio prazo, e uma publicação costuma passar por processos de redesign esporadicamente. Idealmente, essa reelaboração do projeto gráfico deve estar relacionada a alguma mudança de cunho editorial: uma troca do editor responsável, uma mudança na política editorial, modificações no processo de submissão e avaliação etc. que justifiquem a necessidade de um novo projeto.

Pequenos ajustes podem ser feitos no projeto gráfico à medida que cada edição é diagramada, mas às vezes é importante refazer o projeto como um todo. Veja-se o modo como a questão é abordada por Caldwell e Zappaterra (2014, p. 198):

Os designers podem ajustar os elementos de um layout para atualizar a publicação e mantê-la contemporânea e relevante (por exemplo, uma fonte pesada pode ser substituída por uma versão média ou clara da mesma família para aceitar a mudança dos gostos), mas, eventualmente, até mesmo a publicação de melhor design e mais longa duração pode ficar desatualizada e obsoleta. Neste caso, deve ser considerada uma grande reformulação ou um novo design. [...] A melhor razão para um novo design é manter-se em sintonia e refletir as necessidades do público leitor. [...] Mas é importante não deixar os leitores determinarem o novo design; contextualizar a publicação com tendências e mudanças culturais é a melhor abordagem. É também importante que a remodelação não seja realizada em um vácuo. Se as tendências visuais mudam com o tempo, também mudam os outros elementos que compõem a publicação: o conteúdo e o tom também devem ser cuidadosamente examinados e resolvidos para garantir que nenhum elemento fique isolado e toda a publicação avance de forma coesa e inteligente.

Assim, enquanto a marca gráfica de um periódico científico é um projeto de longo prazo que deve durar anos, o projeto gráfico editorial é um desenvolvimento de médio prazo e pode sofrer ajustes ou passar por reformulações esporadicamente. A diagramação, que é produzida edição a edição, também pode introduzir pequenas modificações nas diretrizes gráficas estabelecidas, de modo que participa dessa dinâmica entre a permanência e a mudança que marca o cenário editorial.

Por fim, um último aspecto a ser considerado é o dos diferentes formatos, tanto impressos quanto digitais que uma publicação científica pode assumir. Os formatos digitais vêm se multiplicando ao longo dos anos, e a grande maioria dos periódicos de Artes é distribuído digitalmente, até por motivo de maior alcance e divulgação das pesquisas realizadas. No entanto, dentre os vários formatos possíveis, qual deles adotar?

Sem considerar a diferença entre os vários formatos de documentos (HTML, PDF, ePub), o formato, em termos de dimensão, ou seja, da relação entre sua altura e sua largura, pode ser projetado para ser impresso (proporcional, portanto, a uma página A4), para ser lido na tela dos computadores ou então para ser lido em dispositivos móveis, como os tablets e e-readers. Uma das premissas do Design é sempre projetar levando em conta a experiência de uso ou, nesse caso, a experiência e os hábitos do sujeito leitor. Assim, a decisão de qual formato adotar deveria ser tomada idealmente levando-se em conta o público visado por cada publicação. No entanto, em uma consulta informal realizada com os editores presentes no II Fórum Nacional de Editores de Periódicos da Área de Artes sobre seus próprios hábitos de leitura, a grande maioria respondeu ler artigos tanto impressos, quanto no computador, quanto em tablets – ou seja, não havia um hábito de leitura em um único formato, mas em vários. Se a comunidade acadêmica brasileira lê realmente em múltiplos formatos, então a escolha de um formato ideal para os periódicos científicos chega a um impasse que deve ainda ser superado.

De todo modo, qualquer que seja o formato escolhido, o importante é que o projeto de design dos periódicos da área de Artes seja consistente e bem construído, levando em consideração o universo de expectativas de seus leitores, autores e demais sujeitos envolvidos na publicação. Busca-se assim garantir a coesão editorial, facilitar os processos de produção da revista e construir um efeito de sentido de familiaridade para seus leitores, ainda que essa familiaridade possa também ser temperada com pequenas novidades ao longo da vida da publicação.

Referências

BHASKARAN, Lakshmi. *What is publication design?* Mies, Switzerland: RotoVision, 2006.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. *Design editorial: jornais e revistas*. Tradução de Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. O contrato de veridicção. In: *Sobre o sentido II: Ensaios semióticos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin, Edusp, 2014. p. 115-125.

HEILBRUNN, Benoît. *A logomarca*. Tradução de Paulo Neves. 1. reimp. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. A leitura do jornal como experiência sensível. *Revista ANPOLL*, n. 21, p. 165-200, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.